

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



KARJALA TAKAISIN VAIKKA PULLO KERRALLAAN

Kansallinen myytti suomalaisen olutmerkin markkinoinnissa kulttuurisen bränditeorian
näkökulmasta

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11297

Markkinointi
Pro Gradu -tutkielma
Viola Isokallio 71078
Kevät 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 10/6 2008

arvosanalla erinomainen, 80p

Johanna Moisander ja Eeva-Katri Ahola

KARJALA TAKAISIN VAIKKA PULLO KERRALLAAN

Kansallinen myytti suomalaisen olutmerkin markkinoinnissa kulttuurisen bränditeorian näkökulmasta

Tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten tärkeimmät suomalaiskansallisen identiteetin rakennusaineet toistuvat ja kerrostuvat olutbrändissä. Tutkielman keskeisin kysymys on, miten brändi ja sen esittämät myytit ovat toimineet vuorovaikutuksessa yhteiskunnallisten jännitteiden kanssa eri alanjaksoina. Tiivistetysti tutkimus piirtää kuvan ikonisen brändin toiminnasta suomalaisessa yhteiskunnassa.

Tutkimusaineisto ja -menetelmä

Tutkimus etenee pääasiassa historiakatsauksena. Suomalaisen identiteetin ja Karjala-myytin rakentumista analysoidaan historiallisessa kontekstissa. Näiden kanssa rinnakkain asetetaan Karjala-brändin vaiheet, jolloin voidaan tarkastella brändin toimintaa suhteessa myytteihin ja yhteiskunnallisiin tilanteisiin. Tutkielma ammentaa laajasti eri tieteenalojen kirjallisuudesta, erityisesti sosiologiasta, kulttuurintutkimuksesta ja semiotiikasta. Eri alojen perspektiivit nivoo yhteen kauppatieteellinen näkökulma kulttuurisen bränditeorian kautta.

Tulokset

Karjala-brändi voidaan määritellä kansalliseksi ikoniksi, sillä se esittää Karjalan ja samalla suomalaiseen identiteetin keskeisimpiä myyttejä. Myyttien tarinat eletään uudelleen kuluttamalla tuotetta rituaalisesti, mikä vahvistaa kansallista identiteettiä. Tutkielma päättyy siihen, että ikonisen brändin onnistunut johtaminen vaatii sen historian tuntemusta osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Avaimena kansalliseksi ikoniksi nousseen brändin hallintaan voidaan pitää kansakunnan mentaliteetin syvällistä ymmärtämistä ja tarkkanäköisyyttä reagoida identiteettiä puhutteleviin yhteiskunnallisiin virtauksiin.

Avainsanat: brändi, identiteetti, jääkiekko, Karjala, merkitys, myytti, olut, suomalaisuus

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkielman tausta.....	5
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	6
1.3 Tutkielman rajaukset ja menetelmä	7
 2 KESKEISET TEORIAM JA KÄSITTEET	 9
2.1 Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	9
2.2 Tutkielman keskeiset käsitteet	10
2.2.1 <i>Symboli</i>	10
2.2.2 <i>Myytti, riitti ja rituaali</i>	11
2.2.3 <i>Kollektiivinen ja kansallinen identiteetti</i>	12
2.2.4 <i>Kollektiivinen muisti ja kansallismaisema</i>	13
 3 SUOMALAINEN IDENTITEETTI.....	 17
3.1 Karhun kansa	17
3.2 Maaseutu ihanteena.....	18
3.3 Sota yhdistää kansakunnan	20
3.4 Rakennemuutos vie lähiöihin.....	21
3.5 Kasinotaloudesta lamaan	22
 4 SUOMALAINEN JUOMAKULTTUURI	 24
4.1 Suomalainen juomatapa	24
4.1 Suomalainen olutmyynti	25
4.2 Rituaalinen juominen	26
4.3 Herooinen juominen.....	27
 5 KARJALA – OSA SUOMEA	 29
5.1 Karjala käsitteenä.....	29
5.2 Karjala-myytin kerrostumat	30
5.2.1 <i>Miekka ja sapeli</i>	30
5.2.2 <i>Kalevalainen alkukoti</i>	31
5.2.3 <i>Sotien näyttämö</i>	32
5.2.4 <i>Siirtokarjalaisuus</i>	35
5.3 Muistojen Karjala.....	37
 6 KARJALA-OLUEN VAIHEET	 39
6.1 Olutnootilla maineeseen.....	39
6.2 Perinteisten arvojen hylkääminen	40
6.3 Lama ja aallonpohja	41
6.4 Jääkiekkohurmion nosteessa	42

7 KARJALA IKONISENA BRÄNDINÄ.....	44
7.1. Karjala-oluen esittämät myytit.....	44
7.2. Karjala yhteiskunnallisissa konflikteissa	46
7.2.1 Sodan menetykset ja siirtokarjalaisuus.....	48
7.2.2 Maaseudulta kaupunkiin, juntista jupiksi	49
7.2.3 Lannistava lama.....	51
8 IKONINEN KARJALA JA SANKARIJOUKKUEILMIÖ.....	53
8.1 Jääkiekon metaforat ja ideologia	54
8.2 Tuntemattoman sotilaan perilliset.....	56
8.3 Sankarijoukkue Karjalan pelastajana	58
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA	61
9.1 Kiekkomyytti – sattumaa vai sisua?	62
9.2 Panimoyrityksen rooli – onnea vai oveluutta?.....	63
9.3 Haasteet ikonisen brändin johtamisessa.....	65
10 YHTEENVETO	67
11 LÄHTEET	70

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman tausta

Tunnetuimmat suomalaiset olutmerkit ammentavat markkinoinnissaan häpeilemättä kansallisesta kuvastosta. Karhu-oluen vahvasta aromista viestitään mainonnassa metsän karvaisen kuninkaan voimalla. Lapin Kultaa markkinoidaan eksoottisilla pohjoisilla kuvastoilla: sitä väitetään raikkaaksi ja virkistäväksi kuin tunturipuro. Karjala-olut vetoaa kenties voimakkaimmin isänmaallisiin tuntemuksiin, mutta yhteys itse mallasjuomaan jää pimentoon. Sotaisan etiketin poliittiset ja historialliset merkitykset sen sijaan ovat hämmentävän eksplisiittisiä.

Karjala oli vuosikymmenien ajan Suomen suosituin olut. Sen markkinaosuus käsitti parhaimmillaan lähes kolmasosan keskioluista. Ei ole vaikeaa ymmärtää merkin kohoamista koko kansan olueksi sodanjälkeisessä Suomessa: rajan taakse jäänyt Karjala oli kansakunnan kaapin päällä niin kuvainnollisesti kuin kirjaimellisesti. Mummoloissa entisen maakunnan vaakunat ja rajan taakse jääneiden kotipitäjien viirit seisovat vieläkin kunniapaikoilla. Kuitenkin yhä harvempaa suomalaista sitoo Karjalaan henkilökohtainen tunneside. Tarinoiden Karjalassa käki kukkuu ja kevät on, mutta nykykuluttaja tuskin tuntee sinne pohjatonta kaihoa.

Tutkielman lähtökohtana on selvittää, mitä Karjala merkitsee suomalaiselle identiteetille ja miksi juuri oluen markkinointiin liitetään kansallisia symboleita. Näihin kysymyksiin vastaamalla voidaan tarkastella, mitä suomalaisen identiteetin kannalta keskeisiä merkityksiä Karjala-olut esittää. Mitä siis kulutamme, kun juomme Karjalaa? Koska sekä suomalainen identiteetti että Karjalaan liittyvät merkitykset muuttuvat jatkuvasti yhteiskunnallisten tilanteiden mukana, on tarkasteltava myös Karjala-brändin historiaa. Lopputuloksena nähdään, miten brändi on osallistunut kuluttajan identiteetin rakentamiseen eri aikoina.

Esimerkkinä myyttien uudelleenneuvottelusta ja brändin toiminnasta yhteiskunnallisessa käännekohdassa tarkastelen lähemmin 1990-luvun puolivälin lamasta toipuvaa, Euroopan unioniin liittynyttä Suomea. Vuonna 1995 Suomi vei jääkiekon maailmanmestaruuden Karjala-oluen sponsoroidessa voittoisaa jääkiekkjoukkuetta. Karjalan lähinnä legendana

tunteva 60- ja 70-luvuilla syntyneiden sukupolvi yltyi ennennäkemättömään isänmaallisuuteen hullaantuessaan jääkiekkovoitosta, ja markkinaosuutensa lähes kokonaan menettänyt Karjala-olut kelpasi kuluttajille uudelleen.

Jääkiekkovoiton toistamat myytit toimivat esimerkkinä oluen, Karjalan ja suomalaisuuden uniikista, identiteetille olennaisesta liitosta. Suuret suomalaiset myytit ovat yhdistyneet ja toistuneet Karjala-oluessa tehden siitä ikonisen brändin. Tutkielma pyrkii havainnollistamaan suomalaisen ikonisen brändin syntyä ja toimintaa yhteiskunnallisissa vaiheissa.

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten tärkeimmät suomalaiskansallisen identiteetin rakennusaineet toistuvat ja kerrostuvat olutbrändissä. Keskeisin kysymys on, miten brändi ja sen esittämät myytit ovat toimineet vuorovaikutuksessa yhteiskunnallisten jännitteiden kanssa eri alanjaksoina. Tiivistetysti tutkimus piirtää kuvan ikonisen brändin toiminnasta suomalaisessa yhteiskunnassa.

Tutkimusongelma pohjautuu seuraaviin alakysymyksiin:

- Mitkä ovat suomalaisen identiteetin keskeiset elementit?
- Miten olut liittyy suomalaiseen identiteettiin?
- Miten Karjala-myytti on muodostunut?
- Miten Karjala-myytti liittyy suomalaiseen identiteettiin?

Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan luvuissa 3–5. Luvussa 3 esitellään suomalaisuuden historian käännekohdat. Näiden kollektiivisten kokemusten takaa kumpuavat kansallisen identiteetin keskeisimmät myytit. Luvussa 4 muodostetaan kuva suomalaisesta juomatavasta osana kansallista identiteettiä. Erityisesti keskitytään oluen asemaan, merkitykseen ja käyttötapoihin suomalaisessa kulttuurissa. Luvussa 5 käsitellään Karjalaa sekä konkreettisena historiallisena paikkana että abstraktimpana käsitteenä kollektiivisen muistin maisemana.

Alaongelmien pohjalta tarkasteluun voidaan liittää brändi, jolloin päästään tutkimuksen keskeisiin kysymyksiin:

- Miten Karjala-olut on esittänyt suomalaiseseen identiteettiin ja Karjalaan liittyviä myyttejä?
- Miten Karjala-oluen myytit ovat resonoineet eri yhteiskunnallisissa vaiheissa ja miten tämä on heijastunut brändin menestykseen?

Luvussa 6 esitellään Karjala-oluen vaiheet. Luvussa 7 paneudutaan Karjala-brändin esittämiin myytteihin. Aikaisempien lukujen perusteella muodostetaan neljä keskeistä yhteiskunnallista konfliktia, joissa suomalaiseseen identiteettiin on kohdistunut merkittävää painetta. Samalla selvitetään, miten Karjala-brändi on toiminut kunkin konfliktin aikana, mitä identiteettiin liittyviä myyttejä se on viestinyt ja ovatko kuluttajat torjuneet vai omaksuneet viestin osaksi omaa identiteettiään. Kulttuurisen ikonin toiminnan havainnollistamiseksi käsitellään erillisenä lukuna tarkemmin tuoreinta konflikteista, joka liittyy lamasta toipumiseen ja eurooppalaistumiseen. Tässä konfliktissa käännekohtana on pidetty jääkiekon MM-voittoa.

1.3 Tutkielman rajaukset ja menetelmä

Olut soveltuu tuotekategoriana hyvin merkitysten rakentumisen tutkimiseen. Oluen valmistusta ja markkinointia hallitsi Suomessa nykyistäkin voimakkaampi sääntely aina 1980-luvun lopulle saakka. Jopa pullojen väri, muoto sekä etiketit tarkastutettiin ennen myyntiin pääsyä. Sääntelyn seurauksena oluiden maku- ja hintaerot jäivät hyvin vähäisiksi.

Suomalaiset oluet ovat hyvä esimerkki homogeenisesta tuoteryhmästä, jossa erot eri merkkien välillä luodaan pääasiassa brändeistä nousevilla mielikuvilla. Vaikka ihmiset eivät sokkotestissä kykene erottamaan olutmerkkejä toisistaan, arvioidaan maku paremmaksi silloin, kun maistettavan tuotteen merkki tiedetään (Laaksonen & Leminen 1996, 47–48).

Tutkielmassa tarkastellaan ainoastaan suomalaisia keskiolutmarkkinoita. Suomalaiskansalliset myytit ja symbolit ovat silmiinpistävästi mukana rakentamassa mielikuvia myös vahvemmista alkoholijuomista, erityisesti kirkkaasta viinasta. Tästä tutkimuksesta ne on kuitenkin rajattu pois, sillä jo mainontakiellon vuoksi tarvittaisiin erilaisia tutkimusmetodeja väkeviin alkoholijuomiin liittyvien mielikuvien selvittämiseksi.

Suomalaisista johtavista olutmerkeistä tutkielmaan valittiin Karjala, sillä se näyttäisi sisältävän monikerroksisempia, jopa kipeitä merkityksiä. Karhu on toki Suomen kansalliseläin ja Lappi kuuluu erottamattomasti suomalaiseen mytologiaan, mutta niin mesikämmenen kunnioitusta herättävä voima kuin pohjoinen eksotiikkakin ovat ulkomaiselle suhteellisen helposti selitettävissä. Sen sijaan Karjalaan liittyvät merkitykset vaativat syvällisempää ymmärrystä suomalaisesta mentaliteetista ja historiasta. Ne ovat ainutlaatuisia ja vain suomalaisille ominaisia.

Neljästä tutkielmassa esitellystä identiteettikonfliktista paneudutaan laajemmin vain viimeisimpään. 90-luvun puoliväliin sijoittuva konflikti on tuorein, joten sen laajempi yhteiskunnallinen merkitys on vasta hahmottumassa. Ajanjaksoa ei ole vielä puristettu kuiviin tieteellisessä keskustelussa, ja se on myös tutkielmassa määritellyistä identiteettikonflikteista ainoa, josta kirjoittajalla on omakohtainen kokemus.

Tutkimus etenee pääasiassa historiakatsauksena. Keskeisiä kohteita seurataan erikseen historiallisissa vaiheissa ja lopulta rinnakkain, jolloin voidaan löytää yhteisiä tekijöitä ja syy-seuraus-suhteita. Tutkielma pyrkii yhdistämään eri tieteenalojen – muun muassa sosiologian ja kulttuurintutkimuksen – näkemykset ainutlaatuisella tavalla. Perspektiivit nivoo lopulta yhteen kauppatieteellinen näkökulma.

Lähteinä on käytetty niin tieteellisiä kuin muitakin artikkeleja ja aihetta sivuavien tieteenalojen kirjallisuutta. Objektiivisuuden säilyttämiseksi tutkielmassa ei ole erikseen käytetty lähteinä panimoyrityksen edustajia. Siihen ei ole nähty tarvetta, sillä tutkielman laajuuteen nähden riittävä kuva panimoyrityksen toiminnasta Karjala-brändin suhteen on saatu muista lähteistä.

Niin Karjalaa, suomalaisuutta, olutta kuin brändejäkin on tutkittu monelta kantilta. On tarkasteltu niin Karjalaa osana suomalaisuutta kuin olutbrändejäkin. On havainnoitu suomalaisia brändejä ja oluen juomistapoja Karjalassa. Edes brändien yhdistäminen yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen ei ole harvinaista. Sen sijaan Karjalan merkityksiä ei kauppatieteelliseen tutkimukseen juuri ole liitetty, korkeintaan niitä on sivuttu koko tuotekategoriaa laajemmin tarkastellessa. Siten tutkielma tuo uuden näkökulman suomalaiseen tieteelliseen keskusteluun.

2 KESKEISET TEORIAT JA KÄSITTEET

2.1 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Tutkielman teoreettinen viitekehys lähtee merkitysten muodostumisesta ja identiteetin rakentumisesta. Siten se pohjautuu erityisesti semiotiikan, sosiologian ja kulttuurintutkimuksen teorioihin.

Durkheimin (1966) semioottisen kulttuuriteorian mukaan kulttuuri rakentuu kollektiivisista representaatioista, jotka muodostavat yhteisön kollektiivisen tietoisuuden. Tähän käsitykseen nojaa myös Barthesin (1973) strukturalistinen näkemys merkityksestä kulttuurisena neuvottelu- ja vuorovaikutusprosessina. Barthesin mukaan merkki toimii kulttuurissa kolmella tavalla: konnotaationa, myyttinä ja symbolina (Fiske 1996). Tässä tutkielmassa keskeisin semioottinen termi on myytti, jota tarkastellaan myös uskontotieteellisenä käsitteenä.

Tutkielman näkemys identiteetistä pohjautuu sekä sosiologiaan että kulttuurintutkimukseen. Sosiologiassa identiteetti tarkoittaa yksilön näkemystä erilaisiin ryhmiin kuulumisesta. Kulttuurintutkimuksen vallitsevassa näkemyksessä identiteetistä katsotaan, että ihmisellä ei ole muuttumatonta ydintä. Esimerkiksi Hall (1999) on kuvannut identiteettiä dynaamisena neuvotteluprosessina. Tutkielmassa korostuu vahvasti kulttuurintutkimuksen konstruktivistinen näkemys, sillä suomalaisen identiteetin rakentumista tarkastellaan kollektiivisten historiallisten kokemusten kautta. Toisaalta tutkielmassa käsitellään identiteetin rakentumista myös myyttien ja pyhäkäsitteiden kautta, mikä viittaa uskontotieteeseen.

Suomalaisia myyttejä ja pyhäkäsitteitä on perinteisesti tutkittu pikemminkin kansatieteen ja folkloristiikan kuin uskontotieteen piirissä. Kansatieteeseen nojaa myös suomalainen alkoholipoliittinen tutkimus. Erityisen keskeisenä lähteenä tutkielmassa käytetään Apon (2001) kansanperinteellistä alkoholikulttuurin tutkimusta. Folkloristiikan linkittyminen tutkielmaan on varsin luontevaa, sillä tieteenala itsessään on vaikuttanut keskeisesti suomalaisen identiteetin rakentumiseen.

Karjalaa käsitellään tässä tutkielmassa erityisesti humanistisen maantieteen näkökulmasta sosiaalisena konstruktiona. Merkittävänä lähteenä käytetään Sihvon (1994a, 1994b, 1998, 2001) kattavaa Karjala-aiheista tuotantoa. Myös maisemantutkimuksella on keskeinen asema: Uudempi Karjala-tutkimus, erityisesti Raivo (1996, 1998, 2005, 2007), painottaa muistin ja identiteetin maantieteellistä ulottuvuutta, niin sanottua muistin maisemaa. Karjalasta puhuttaessa ei luonnollisesti voida sivuuttaa poliittista historiaakaan.

Kauppatieteellistä teoriaa käytetään tutkielmassa nivomaan yhteen edellä mainitut näkökulmat. Kuluttajan käyttäytymisen tutkimus hyväksyy yleisesti käsityksen siitä, että yksilöt luovat, muuttavat ja ylläpitävät identiteettiään kulutuksen kautta. Williamsonin (1978) mukaan tuotteet sisältävät merkityksiä, joita kulutetaan symbolisesti ostamalla tuotteita. Merkitysten avulla yksilö rakentaa omaa identiteettiään.

Tutkielman keskeisiin kysymyksiin vastataan Holtin (2004) kulttuurisen brändäyksen teorian avulla. Teoria linkittää merkityksen muodostumisen, ryhmäidentiteetin ja konstruktivistisen identiteettikäsityksen uskontotieteelliseen myyttikäsitykseen. Näillä Holt selittää, miksi tietyt brändit puhuttelevat kuluttajia syvällisesti ja nousevat itsekin myyttisiksi. Kulttuurisesta brändäyksestä on alettu puhua vasta 2000-luvulla, joten teorian käyttö tuotemerkin tarkastelun pohjana antaa tuoreen näkökulman tutkielmaan.

Seuraavaksi käsitellään tarkemmin edellä mainituista teorioista kumpuavia tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä: Symbolia, myyttiä, identiteettiä ja kulttuurista bränditeoriaa.

2.2 Tutkielman keskeiset käsitteet

2.2.1 Symboli

Symboli määritellään yleensä sattuman- tai sopimuksenvaraiseksi ja monimerkityksiseksi vertaus- tai tunnuskuva. Se edustaa tai havainnollistaa jotain tärkeäksi koettua ilmiötä, asennetta, aatetta, myyttiä tai uskomusta. Machin (1993, 32–33) mukaan symbolin erottaa merkistä se, että symbolilla viitataan johonkin mielikuvaan tai ideaan, joka on vaikeasti hahmotettava ja hankala ilmaista kielellisesti. Keskeinen symbolin ominaisuus on sen

emotionaalinen puoli: abstraktin idean herättämät tunteet assosioituvat symboliin (Durkheim 1966). Vasta yksilön omakohtainen kokemus merkistä muuttaa sen symboliksi.

Koska symbolit ovat tunteisiin vetoavia ja kielellä vaikeasti ilmaistavia, täytyy ne käsitellä psyykkisesti, jolloin ne siirtyvät väistämättä osaksi identiteettiä. Symbolin kautta yksilö ja yhteisö kohtaavat: kun merkitykset ovat jaettuina, yksilö voi kokea itsensä osaksi yhteisöä. Siten symbolien voimakkuus perustuu juuri yhteisöllisyyteen (Mach 1993, 32–33). Symbolit ja symbolinen toiminta ovat keskeisiä sosiaalisen kontaktin välineitä, jotka esiintyvät rituaaleissa ja juhlallisuuksissa. Symbolit siis muovaavat ryhmän identiteettiä ja ovat poissulkevia suhteessa muihin ryhmiin (Mach 1993, 37–38).

2.2.2 Myytti, riitti ja rituaali

Barthesin (1973) käsitys myyteistä nojaa uskontotieteen klassiseen määritelmään. Sen mukaan myytti on kertomus, jonka avulla kulttuuri selittää, ymmärtää ja käsitteellistää luontoa tai todellisuutta. Myytit kuvaavat usein luonnossa tai kulttuurissa esiintyvän ilmiön syntyä tai ensiesiintymistä (Apo 2001, 50). Myyttien pääasiallinen toiminta on historian naturalisointia: ne tekevät merkityksistä ikään kuin luonnostaan olevia (Fiske 1996, 112–119).

Myytit vaikuttavat alitajuntaamme, assosiaatioihimme sekä tapaamme jäsentää ja hahmottaa ympäröivää maailmaa. Viestintä myyteillä on nopeaa ja tehokasta, sillä vastaanottajaa puhutellaan samanaikaisesti sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla (Norrena 1989, 22–23). Barthes korostaa myyttien dynaamisuutta: niiden aiempi olemus ei tuhoudu kokonaan muutoksessa, vaan jotkin osa-alueet jäävät unohduksiin ja uudet merkitykset tulevat tilalle. Siten myyttien kehitys on evolutiivista, ei vallankumouksellista (Fiske 1996, 119). Myytit ovat tarinoita, jotka sisältävät kulttuurin jaettujen ideaalien symbolisia elementtejä.

Myytit konkretisoituvat riiteissä ja rituaaleissa. Riitiksi kutsutaan pyhää käytäntöä, jolla on myös pyhä sisältö: yleensä kyseessä on uskonnollinen toimitus tai seremonia. Rituaalilla tarkoitetaan riitin vakiintunutta suoritustapaa ja ulkoisia puitteita. Sosiologiassa riitillä voidaan viitata mihin tahansa symboliseen käyttäytymiseen, joka toistuu sopivina hetkinä ja ilmaisee tyylieltyssä muodossa jotakin ryhmän tai yksilön tunnustamaa arvoa tai päämäärää. Durkheim (1966) korostikin riitin merkitystä yhteisön identiteetille: Riitin välityksellä ryhmä

uudistaa käsityksen itsestään ja yhteenkuuluvuudestaan. Samalla vahvistetaan yksilöiden identiteettiä suhteessa ryhmään.

2.2.3 Kollektiivinen ja kansallinen identiteetti

Kollektiivisessa identiteetissä on kysymys yhteisesti tunnistetuista merkityksistä. Ne ilmenevät kulttuurissa toistuvina ilmauksina, myyttisinä kertomuksina, symboleina ja itsestään selvinä pidettyinä merkityksinä. Kollektiiviset identiteetit koostuvat suurelta osin sellaisista symbolisista koodeista, joita voidaan kutsua myyteiksi. (Kaunismaa 1997, 41–42.)

Kollektiivinen identiteetti on ensisijaisesti sosiaalinen ilmiö, joka syntyy ryhmän määrittellessä itsensä suhteessa muihin ryhmiin. Määrittely perustuu kognitiiviseen ja arvottavaan käsitepariin ”me” ja ”muut”. (Lehtonen 1997, 29–30) Kollektiivinen jäsenyys määrittää yksilön sosiaalista identiteettiä sen mukaisesti, minkälainen arvo ja emotionaalinen merkitys jäsenyyteen liittyy. Yksilöt samaistuvat yhteisöön niiden symbolien kautta, jotka he kokevat omakseen. Yhteiset symbolit myytteineen ja kliseineen luovat ja vahvistavat yhteisöllistä identiteettiä: tietoisuutta omasta erilaisuudesta, ainutlaatuisuudesta tai samankaltaisuudesta. (Halonen & Aro 2005, 8.)

Kansallinen identiteetti on kollektiivisen identiteetin muoto, joka perustuu kansallisvaltioon ja sen symboleihin identifioitumiseen (Saukkonen 1999, 50–63). Keillorin ja Hultin (1999) mukaan kansallisidentiteetti koostuu neljästä elementistä:

- omalaatuiset jaetut identiteetit
- uskomusjärjestelmä, joka mahdollistaa kulttuuriin osallistumisen ja solidaarisuuden
- kansallinen perintö eli kulttuurin ainutlaatuisen historian tiedostaminen
- etnosentrismi eli yksilön ja yhteiskunnan näkökulmien perustuminen omaan kulttuuriin.

Kansallinen identiteetti perustuu symboleihin, jotka liittyvät läheisesti kansakunnan elämään ja menneisyyteen. Symbolien ominaisluonteesta johtuen kansalliset symbolit ovat dynaamisia: ne syntyvät ja muuttuvat kollektiivisen mentaliteetin ja yhteiskunnallisten

muutosten seurauksena. Vanhat kansallissymbolit voivat siten saada ajan kuluessa uusia merkityksiä. (Halonen & Aro 2005, 7–8.)

Kansallisuutta voidaan määrittää myös pyhäkäsitteen kautta. Kulttuurin keskeiset arvot liittyvät pitkään historialliseen ja myyttiseen jatkumoon, jossa määritellään pyhyyttä (Korhonen 1993, 9). Siten kollektiivisen identiteetin olennaisina tunnusmerkkeinä voidaan pitää myyttejä ja pyhäkäsitteitä. 1800-luvun nationalismi nosti heimokulttuurien myytti- ja pyhäperinteen erottaviksi tekijöiksi suhteessa ympäröiviin kansallisuuksiin. Tämän perusteella kansaksi voidaan kutsua väestöä, joka erottaa itsensä alueellisesti ja jolla on yhteinen pyhien asioiden ja arvojen symbolinen merkitysjärjestelmä. (Anttonen 1993, 48–49)

Niin sanotun herderiläisen kannan mukaan folklore, kansankieli ja tapakulttuuri luovat muuttumattoman ytimen kansakunnan olemukselle. Tämän mukaan kansakunnalla on aina ollut identiteetti, mutta vasta kansallisen heräämisen myötä se tiedostetaan (Kaunismaa 1997, 45). Klinge (1975, 22) näkee kansallisen kulttuurin jatkuvasti uudistuvana käsitteenä, johon kuitenkin muutoksesta riippumatta kuuluvat kansalle yhteinen tieto- ja traditioaines, yhteiset kansanluonteen, historian ja maailman selitykset sekä yksimielisyys tietyistä arvoista. Kansallista identiteettiä tuetaan myyttisillä kertomuksilla menneisyydestä: historian kautta saamme tietää juuristamme (Kaunismaa 1997, 41–42).

2.2.4 Kollektiivinen muisti ja kansallismaisema

Muistamisella ja unohtamisella on kollektiivisessa identiteetissä keskeinen rooli. Kollektiivinen muisti tarkoittaa yhteisön jaettuja muistoja, joiden merkityksistä neuvotellaan jatkuvasti (Ahonen 1998, 21–24). Se on menneisyyden tarinoita ja tapahtumia yhdistelevä aktiivinen prosessi, jossa nämä muistot, tarinat ja myytit luodaan, tuotetaan ja uusinnetaan nykyisyydessä (Edensor 1997, 175).

Kollektiivisen muistin tarkoituksena on vahvistaa ryhmäidentiteettiä. Se sisältää sellaisia menneisyyden tapahtumiin sisältyviä valikoituja muistoja, jotka sopivat ryhmän yhteiseen menneisyyden tarinaan. Useisiin kansallisiin symboleihin liittyy erityinen muistoarvo: Kadotettuun muistoon linkittyy usein mytologinen menneisyys ja paikat, jotka tarjosivat yhteisöllisyyden, spirituaalisen rikkauden ja aitouden. Kaipaus luo nostalgiaa ja saa meidät

haaveilemaan, että löytäisimme kadonneen uudelleen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 134.)

Muistilla ja identiteetillä on sekä historiallinen että maantieteellinen ulottuvuus. Yksilö, yhteisö tai kansakunta muistaa itseään koskevat myytit sitomalla ne tiettyihin ajankohtiin ja paikkoihin (Foote 1997, 33). Muistia edustavat siis myös maisemat, paikkojen nimet ja niihin liittyvät tarinat ja merkitykset. Maiseman voidaan nähdä olevan olemassa vain ihmisen käsitteistä, kokemuksista ja arvostuksista riippuvana kulttuuriympäristönä. Siten vaikkapa kansallismaisema käsitteenä viittaa merkityksiin, jotka luovat kollektiivista identiteettiä. (Raivo 1998, 11; Raivo 1996)

Maisema on tapa jäsentää kulttuurista ympäristöä. Eri aikoina maisemaan liitetyt arvot ja merkitykset ovat kulttuurisia sopimuksia siitä, mitä maisemassa voidaan tai halutaan nähdä. (Raivo 1996, 24). Muistin maisemassa ei ole tärkeää, mitä tarkalleen on tapahtunut, vaan oleellisempaa on se, mitä voidaan ja halutaan muistaa. Menneisyyden paikkojen merkitykset ja historiallinen tulkinta eivät muodostu itsestään, vaan niitä tuotetaan, vahvistetaan ja esitetään jatkuvasti. (Raivo 2007, 57.)

Erityisen merkittävä osa kansakunnan muistia ovat konflikteihin ja sotiin liittyvät paikat ja maisemat, kuten taistelupaikat, sankaripatsaat ja hautausmaat. Niillä on usein toiminnallinen merkitys osana rituaaleja ja juhlapäiviä, sillä ne ilmentävät fyysisesti kansakunnan kulttuuria ja historiaa. (Raivo 2007, 72). Esimerkiksi seppelien laskeminen sankarihaudoille itsenäisyyspäivänä voidaan nähdä performatiivisena, identiteettiä vahvistavana tekona, jossa ylistetään suomalaista urhoollisuutta ja sisua.

2.2.5. Ikoniset brändit ja kulttuurinen bränditeoria

Kulttuuriset ikonit toimivat Douglas Holtin (2004) mukaan yhteiskunnassa perustavanlaatuisina merkitysten ankkureina, joihin viitataan jatkuvasti viihteessä, politiikassa ja mainonnassa. Ikonien katsotaan edustavan laajalti tunnustettuna symbolina kollektiivisesti tärkeää ideoiden tai arvojen joukkoa. Kulttuuriset ikonit esittävät yhteiskunnalle tietyllä hetkellä olennaisen myytin karismaattisesti. Ikonit voivat olla aitoja tai kuvitteellisia

henkilöitä, yrityksiä tai organisaatioita tai vaikkapa tunnettuja paikkoja, kuten Pariisi tai Vapaudenpatsas. (Holt 2004, 1–2.)

Holtin (2004, 8) mukaan kansallinen ideologia on usein voimakkain myytin kysyntään vaikuttava kollektiivisen identiteetin tekijä uskonnon ja etnisyyden ohella. Ideologiaa ei koskaan ilmaista suoraan julistavana lausuntona, vaan se välittyy myyttien kautta. Tietty kansalliset myytit ovat kriittisiä kansakunnan toimintakyvyn kannalta. Jännitteet kansallisen ideologian ja yksilön kokemuksen välillä luovat voimakkaita identiteettiin liittyviä tunteita, toiveita tai epävarmuutta. Myyteissä esiintyvät tavoitteet ovat kuvitteellinen ilmaus ihmisten tavoittelemasta identiteetistä. Identiteettiin liittyvät myytit korjaavat vahingollisia repeämiä kansakunnan kulttuurisessa kudoksessa: ne tasoittavat jännitteitä, ratkaisevat yksilön sisäisiä ristiriitoja ja vahvistavat paineen alla horjuvaa identiteettiä. Myytit ovat ensisijainen väline, jolla osallistumme kansakunnan kulttuuriin: rituaalisesti ostamalla tuotetta myyttien tarinat eletään uudelleen. (mt., 57–58.)

Ikoniset brändit toimivat kuten muutkin kulttuuriset ikonit. Tuotteesta tulee ikoninen, kun se esittää identiteettiin liittyviä myyttejä ja siten osuu yhteiskunnassa pinnalla oleviin jännitteisiin. Ikoniset brändit ilmaisevat yhteiskunnan jäsenille yhteisiä arvoja, jolloin kuluttajat kokevat ne jopa rakkaiksi. Niiden tarinat sisältävät kuluttajan identiteetin rakentumiselle hyödyllisiä arvoja ja siten toimivat itseilmaisun välineinä. Ajan yli brändin esittäessä myyttiä yleisö alkaa assosoida myytin brändin ulkoisiin merkitsijöihin: logoon, nimeen ja muotoiluun. Brändistä itsestään tulee symboli, myytin ruumiillistuma. Kuluttaessaan tuotetta ihmiset kokevat osan myytistä. (Holt 2004, 3–8.)

Brändin arvo piilee sen edustaman myytin kulttuurisessa sisällössä, ja siinä, miten tätä sisältöä viestitään. Kuitenkin brändin myyttiä täytyy uudistaa, jotta se pysyisi ikonisena: Luodakseen identiteettiarvoa myytin täytyy suoraan vastata yhteiskunnassa juuri kulloisellakin hetkellä vallitseviin haasteellisiin ristiriitoihin. Voimakkaissa kulttuurisissa muutoksissa brändi siis menettää tehonsa. (Holt 2004, 36–37.)

Holt (2004) perustaa kulttuurisen brändäyksen teorian ikonisia brändejä ohjaavien periaatteiden varaan ja väittää sitä ylivoimaiseksi konventionaalisiin bränditeorioihin nähden. 1970-luvulla yleistynyt mind share -lähestymistapa keskittyi kuluttajaan kognitiivisena olentona, jonka mielessä oli rajallinen määrä tilaa eri brändien jaettavaksi. Holt (2004, 20)

kritisoi mallin riisuvan brändin abstrakteiksi ominaisuuksiksi. Ajasta ja paikasta irrotettu brändi jää kuitenkin merkityksistä tyhjäksi tuotteeksi, sillä kuluttajat ovat kulttuurin ja identiteettinsä kautta sidoksissa niin historiaan kuin yhteiskuntaankin.

1990-luvulla brändäyksessä siirrettiin huomio kuluttajien emotionaalisiin reaktioihin, mutta Holtin mukaan todellinen tunnepohjainen kiintymys voi seurata vasta suuresta myytistä. Jos brändiin sisällytetään kuluttajaa puhutteleva identiteettimyytti, seuraavat voimakkaat tunnesiteet automaattisesti (Holt 2004, 23). Samantapainen ongelma liittyy Holtin mielestä myös internetin myötä yleistyneeseen viraaliseen brändäykseen: Ei riitä, että ihmiset puhuvat brändistä, vaan olennaista on se, mitä ihmiset muistavat ja kuluttavat symbolisesti arjessa (mt., 35).

Esimerkkinä onnistuneesta kulttuurisesta brändäyksestä Holt käyttää Corona-olutta. Se onnistui kertomaan amerikkalaisessa kulttuurissa parhaiten resonoivan juomistarinan ja välittämään kuluttajille pakkausdesignin konnotaatioita myöten voimakkaimmat oluenkäyttöön liittyvät myytit. Coronaa ostaessaan ihmiset kuluttivat itse asiassa ideaalia amerikkalaisesta lomasta, johon päästiin osalliseksi juomisrituaalin kautta. (Holt 2004, 18–20). Budweiser puolestaan puhutteli identiteettiin liittyviä jännitteitä, jotka syntyivät huonon taloudellisen tilanteen estäessä kuluttajia toteuttamasta amerikkalaista maskuliinisuuden ihannetta (Holt 2004, 7).

Coca-Cola puolestaan muodostui kulttuuriseksi ikoniksi, kun sitä toimitettiin toisessa maailmansodassa amerikkalaisjoukoille. Se tuli edustamaan yhteisiä sotapönnistuksia symbolisena resurssina, jonka juominen vahvisti kansallisen solidaarisuuden tunteita. Coca-Colan markkinoinnissa kansallisidentiteettiä repivät ongelmat on onnistettu peittoamaan voimakkailla amerikkalaista yhteishenkeä puhuttelevilla myyteillä (Holt 2004, 22–26). Kaikissa tapauksissa onnistumisen avain on ollut kulttuuristen muutosten huomiointi ja brändin myytin hienosäätö vastaamaan yhteiskunnan jännitteitä.

3 SUOMALAINEN IDENTITEETTI

3.1 Karhun kansa

Suomalaisuuden juuret ulottuvat pyyntikansojen kulttuuriin 7000-luvulle eKr. Vanhimpia suomalaisheimon uskonnollisia instituutioita ovat karhukultti, totemismi ja šamanismi. Eräkulttuurin keskeisiä piirteitä olivat saalisriitit ja luonnonmyytit. (Sarmela 1993, 23.)

Karhu, Suomen kansalliseläin, asettui Suomenniemelle jo 10000 vuotta ennen ajanlaskun alkua. Metsän kookkaimman asukin voima, nopeus, talvihorros ja valtava siitinluo ovat olleet omiaan herättämään mielikuvia pyhydestä ja miehuudesta. Toteemieläimen pyhän aseman vuoksi karhua ei saatu kuvata eikä nimetä. Siitä ei ole lainkaan kalliomaalauksia toisin kuin muista riistaeläimistä. Karhulle on Suomen kielessä parisataa kiertoilmausta, joissa korostuvat juuri pyhyys, eroottisuus, kunnioitettava ikä ja koko. (Pentikäinen 2005, 55.)

Suomalais-karjalaisen myytin mukaan karhu oli kantaisä, joka syntyi jumalallisesti laskeutumalla taivaasta. Vanhan Kalevala-runon mukaan se oli saanut alkunsa ”Otavaisen olkapäillä, Seitsentähtisen selällä” viitaten pohjoisille kansoille tärkeisiin Ison ja Pienen Karhun tähdistöön. Karhuriitit perustuivat uskomukseen, jonka mukaan karhu edusti metsän voimaa. Se oli elinpiirinsä kuningas, joka tuli vainajana vierailemaan ihmisen kotiin. Taivaallisen alkuperänsä vuoksi karhua pidettiin ihmisen, tuonpuoleisen ja metsän eläimistön välittäjänä. (Pentikäinen 2005, 55; Apo 2001, 73)

Erityisen keskeisenä pyyntikulttuurin rituaalina voidaan pitää karhun surmaamista ja peijaisia, joissa karhun henki palautetaan metsään. Karhunpeijaisia käsitellään tarkemmin suomalaiseen alkoholikulttuuriin liittyvän rituaalisen juomisen yhteydessä luvussa 4. Eräkulttuurin piirteitä, esimerkiksi karhuriittejä, tavattiin Suomessa vielä 1800-luvun lopulla varsinkin luterilaisen uskonnon vaikutuksilta pisimpään välttyneessä Karjalassa (Sarmela 1993, 23).

Noin 2500 eKr. suomalaisten suhde luontoon muuttui. Pyyntikulttuurin syrjäyttivät kaskiviljely, karjanhoito ja kausipyynti. Karhusta tuli karjanhoitoloitsuilla torjuttava petoeläin. Viljely- ja kalendaaririittien lisäksi kaskikulttuuri synnytti suurperheinstituution, vainajakultin sekä kalevalamittaisen epiikan ja lyriikan. (Sarmela 1993, 23.)

1100-luvulla talonpoikaiskulttuuri lisäsi suomalaiseen elämään kiinteän peltoviljelyn, karjatalouden sekä kyläyhteisöt tansseineen ja tappeluineen (Sarmela 1993, 28). Suomalaista kansankulttuuria voidaan pitää melko yhtenäisenä: silmiinpistäviä eroja näkyy vasta Lapissa ja Raja-Karjalassa. Kieli- ja perinnealueiden syntyyn, esimerkiksi karjalaisuuden määrittelyyn, ovat vaikuttaneet pääasiassa valtakunnan rajat. Täyssinän rauhan raja erotti Suomen ja Karjalan kielen, kun taas Stolbovan rauhan raja halkaisi ortodoksisen Karjalan, jonka länsipuoliset alueet savolaistuivat. (Virtanen 1991, 63.) Karjalaa, siihen liittyviä myyttejä ja karjalaisuutta osana suomalaista identiteettiä käsitellään tarkemmin luvussa 5.

1600-luvun luterilaisen puhdasoppisuuden aikana Ruotsin kruunu pyrki kitkemään pakanuuden Suomen metsäläisistä. 1800-luvulla karhu saikin lopullisesti väistyä jumalolennosta pelkäksi symboliksi (Pentikäinen 2005, 54–55). Koska luterilaisuudessa suhtaudutaan nuivasti pakanallisiin perinteisiin, korvasi protestanttisissa maissa nationalismin aate yhteyden vanhaan myytti- ja pyhäperinteeseen. Nationalismi pyyhkäisi yli Euroopan 1800-luvulla, kun perinteinen varallisuuden jakautuminen järkkäyi puun hinnan kohotessa, yhteiskunnan teollistuessa ja maatalouden nykyaikaistuessa. (Ylikangas 1986, 129).

3.2 Maaseutu ihanteena

Kuten luvussa 2 esitettiin, tulee kansakunnan identiteetti tiedostetuksi vasta kansallisen heräämisen myötä (Kaunismaa 1997, 45). Klingen (1975, 9) mukaan kansakuntaa muodostamaan eivät riitä etniset ja lingvistiset rajat, vaan siihen tarvitaan erityinen poliittinen toimenpide. Suomessa kansallisaatetta kutsuttiin fennomania, ja kansakunta alkoi hahmottua vasta sitä seuranneen poliittisen kuohunnan myötä. Tätä ennen Suomella ei ollut Ruotsista erillistä historiankirjoitusta eikä siten tiedostettua identiteettiäkään. Tieteen ja taiteen keskittyessä yhteen yliopistoon rakentui suomalaisesta identiteetistä varsin yhtenäinen. (Klinge 1981, 62–64.)

Fennomania otti kulttuurin perustekijöiksi traditionaalisen maalaisyhteisön arvot. Ikivanhan agraarikulttuurin nähtiin kuvastavan jatkuvuutta ja ulkoisista valtiollisista vaiheista riippumatonta itsenäisyyttä. (Klinge 1975, 10; Ylikangas 1986, 129). Ihanteeksi omaksuttiin Runebergin kuva köyhästä ja ahkerasta suomalaisesta: Isänmaa oli se maa, jota Saarijärven Paavon kaltaiset talonpojat viljelivät. Runebergin tuotanto, etupäässä Hirvenhiihtäjät ja Vänrikki Stoolin tarinat, voidaankin nähdä kansallisidentifikaation perustana. Jälkimmäiseen sisältyy Maamme-laulu, jossa tunnustetaan rakkautta suomalaiselle maisemalle. Vänrikki Stoolin tarinoiden merkitys piilee Klingen (1981, 273–275) mukaan sen kuvauksessa kansasta, joka sotilaidensa edustamana kykenee urhoollisiin suorituksiin.

Siinä missä Vänrikki Stoolin tarinoita voidaan pitää Suomen kansan luonnekuvauksena, tarjoaa Kalevala muinaisuuden myytteihin perustuvan historian selityksen (Klinge 1981, 62–64). Kalevalasta inspiroituivat akateemikot, taiteilijat ja kirjailijat, jotka jalkautuivat maaseudulle etsimään suomalaisuuden juuria. Taiteen kultakausi vuosisadan vaihteessa loi pysyvät positiiviset miellelyhtymät agraarikulttuurista: Kultakauden mestarit kuvasivat suomalaista maisemaa, talonpoikaiskansaa ja kalevalaista mytologiaa. Erityisenä innoituksen lähteenä oli kalevalaisuuden kehtona ja koskemattomana, viljavana alkukotina pidetty Karjala. Karjalan vaihteita ja merkityksiä suomalaisuuden kannalta käsitellään luvussa 5.

Sahateollisuus korosti metsän roolia elannon tuojana (Ylikangas 1986, 129). Jo eräkulttuurissa metsä oli myyttinen pelottavana pyhän eläimen valtakuntana. Kansakuntaa rikastuttaneen metsäteollisuuden vaikutus toi uuden merkityskerroksen vanhaan myyttiin. Kirjallisuudessa metsää kuvasi Aleksis Kivi, jonka tuotannon ydinteemana on nähty pako takaisin syntymäkotia symboloivaan metsään. Seitsemän veljestä -romaanissa metsä ja maanviljely kamppailevat keskenään: Jukolan pojat esitetään viimeisenä sukupolvena, joka vielä kerran riistää metsän polttamalla kaskea, mutta palaa lopulta maanviljelyyn (Sihvo 2001, 191).

Agraarishenkisyys jäi fennomanian kultakaudelta yhdeksi suomalaisuuden pääelementiksi. Tunnettuja esimerkkejä maaseudun ihannoinnista ennen sotia ovat ikoniset Martta Wendelinin Kotiliesi-lehden kansikuvat, jossa maatalousmaisema esittyy lintukotona ja ydinperheen tyyssijana (Korkiakangas 2005, 36).

3.3 Sota yhdistää kansakunnan

Vaikka kansallisen identiteetin perusta oli rakennettu sortovuosien aikana, kristallisoitui yhtenäisen isänmaan idea vasta talvisodan seurauksena. Kansalaissodan kahtia jakama 3,5-miljoonainen kansa joutui yhdistämään voimansa yli 160 miljoonan hengen Neuvostoliittoa vastaan. Ylikankaan (1986, 191) mukaan sodan uhkaa ei Suomessa alun perin edes otettu vakavasti. Jatkosotaan Suomen puolestaan ajoivat aluemenetykset ja luottamus Saksaan.

Jatkosodan seuraukset mullistivat Suomen. Elinkeinorakenne muuttui täysin, kun raskaiden sotakorvauksien maksamiseksi synnytettiin metalliteollisuus. Perässä seurasivat taloudellinen kasvu, muuttoliike ja uusi keskiluokka. Niin kutsuttu hyvinvointivaltio oli saanut alkunsa. Ulkopolitiikassa vallitsevaksi teesiksi otettiin Paasikiven linja: Sotaa edeltänyt valloitusuhko muuttui ystävällismielisen politiikan harjoittamiseksi Neuvostoliittoa kohtaan. Vuonna 1956 Urho Kekkosen noustessa presidentiksi ainoastaan ulkopolitiikan nimitys muuttui Paasikiven-Kekkosen linjaksi. Suomen liikkumatila oli todellisuudessa varsin kapea vallan keskittyessä vahvemman osapuolen johtohenkilöille. (Ylikangas 1986, 205–210.)

Sodan kipeät menetykset olivat lyöneet synkän leimansa suomalaisuuteen. Identiteetin murrosta voimisti karjalaisevakoiden hajasijoittaminen. Erilaiset ruoka- ja esinekultuurit sekä erot työ- ja vapaa-ajan jäsentämisessä jouduttiin sovittamaan yhteen (Korhonen 1993, 11). Evakot sijoitettiin maailmanhistoriassa ainutlaatuisella tavalla, sillä luovutettujen alueiden asukkaat säilyttivät kansalaisoikeutensa ja menetetty omaisuus pyrittiin korvaamaan (Korhonen 1993, 79). Siirtokarjalaisuuden merkitystä käsitellään tarkemmin luvussa 5.

Sodat loivat voimakkaan myytin sisukkaasta pienestä kansasta, joka antoi kaikkensa ylivoimaista vihollista vastaan. Sotien merkitys näkyy myös suomalaisten kirjahyllyissä: esimerkiksi Väinö Linnan Pohjantähti-trilogia ja Tuntematon sotilas ovat nekin vakiinnuttaneet paikkansa osana kansallista perintöä.

3.4 Rakennemuutos vie lähiöihin

1960-luvun Suomi eli Euroopan kiivainta muutosprosessia. Elinkeino- ja sosiaalirakenne muuttuivat varsin nopeasti ja jyrkästi (Ylikangas 1986, 217). Maaseudun syrjäkylät olivat vielä 40–50-luvuilla elinvoimainen perinneyhteisö – aina 1950-luvulle saakka Suomi eli viljasta ja metsästä. Kaupungistumisen myötä maaseutu menetti merkityksensä elannontuottajana. Jälkikäteen katsottuna suuri osa Karjalasta ja rintamalta palanneista oli sijoitettu liian pienille ja epäedullisesti raivatuille tiloille, mikä johti maatalouden tukijärjestelmään. Pienviljelyyn perustunut maatalous havaittiin kannattamattomaksi, mikä johti suureen muuttoaaltoon. Myös politiikka heijasteli maaseudun ja teollistumisen vastakkainasettelua punamultahallituksen kautta (Korhonen 1993, 130).

Urbaanin elämäntavan syntyessä sosiaalisten verkostojen luonne muuttui. Lähiöissä arkielämän perustaksi tuli työn ja vapaa-ajan välinen ero ja vuorottelu. (Korhonen 1993, 99–103) Kaupungistumisesta huolimatta – tai kenties juuri muuttoaallon vuoksi – suomalaisen sielunmaisemaa jäi kuvittamaan haave Impivaarasta, metsästä rauhan satamana. Ylikangas kuvaa kaupungistumista suomalaisen miehen tragediana: ”Jähmein, surullisin kierroksin pyörii suomalainen ruletti lähiöissä: Jöröt ja sulkeutuneet isät jättävät pojilleen perinnön, joka vain vähän keventyy sukupolvesta toiselle. Korpi kostaa kaupungille, kun suomalainen kärsii seurasta, juo ja uhoaa.” (Ylikangas 1986, 274–275)

Vastareaktiona kadotetulle elämäntavalle kaiho koskemattomaan maalaismaisemaan voimistui. Maalaismaiseman romantisointi sai entistä vahvemman sijan suomalaisessa identiteetissä. 1990-luvulla Markku Pölösen elokuvat ovat nostalgisoineet maaseutua ja vahvistaneet sen myyttisyyttä (Korkiakangas 2005, 38–41). Kadonnut agraarikulttuuri on yleisesti ottaen katsottu hyväksi ja autenttiseksi ”onnenmaan” kulttuuriksi, joka kuuluu menneeseen (Apo & Ehrnrooth 1996, 25–26). Erityisesti menetetty Karjala on assosioitu maaseudeksi puhtaimmillaan (ks. esim. Sihvo 2001).

Rakennemuutoksen tuottaman identiteettikonfliktin seurauksena suomalaisuus ankkuroitui yhä vahvemmin maaseutuun. Apo & Ehrnrooth (1996, 27) pitävät tätä haasteena kulttuurisen itsemäärittelymme kannalta, vaikka ajallinen etääntyminen näyttääkin keventävän suhdetta agraariperintöön. Urbanilla sukupolvella ei ole henkilökohtaisia siteitä maaseudulle eikä kipeitä häpeän, kaipauksen tai menetyksen tunteita. Vuonna 1995 tehdyssä tutkimuksessa 61 % suomalaisista ilmaisi kuuluvansa maalaisuuden ja kaupunkilaisuuden välimaastoon, kun vain 25 % tunsu olevansa ehdottomasti kaupunkilaisia (Apo 2001, 14; Apo & Ehrnrooth 1996, 25–26).

3.5 Kasinotaloudesta lamaan

Suomi suistui 1990-luvun alussa syvään lamaan. Kiander ja Vartia (1998) pitävät laman keskeisimpänä syynä 1980-luvulla alkanutta taloudellisen toimintaympäristön mullistusta. Kekkosen aikana luodut, lähes 30 vuotta muuttumattomina pysyneet toimintamallit murtuivat, keskeisimpänä punamultahallituksen tukema korporatismi, protektionismi ja idänkauppa. Taustalla vaikuttivat teknologinen muutos, yritysten kansainvälistyminen ja länsi-integraation voimistuminen (Kiander & Vartia 1998, 276–278).

80-luvulla rahoitusmarkkinoiden säännöstely purettiin. Korkeasuhdanne voimistui ja asuntojen, maan ja osakkeiden hinnat kohosivat (Kiander & Vartia 1998, 314). Nousukauden aikana investointiin paljon matkailuun ja vapaa-aikaan: uusi keskiluokka viihtyi golfaamassa ja kylpylöissä. Mediakin nosti jalustalle juppikulttuurin ja kasinopelurit (mt., 71). Agraarinen yhteiskunta vaihtui City-Suomeksi viimeistään Kekkosen kuollessa vuonna 1986. Seuraavana vuonna sai pisteen pitkä punamultayhteistyö.

Rahoitusmarkkinoiden kuplan puhkeamista seurasivat konkurssit, luottotappiot, ja pankkikriisi (Kiander & Vartia 1998, 5). Työttömyysaste nousi neljässä vuodessa 17 prosenttiyksikköä pysähtyen 20 prosentin tuntumaan vuonna 1994. Nousua voidaan pitää taloushistoriallisesti poikkeuksellisen jyrkkänä (mt., 113). Lamaan ajautuvaan Suomeen heijastuivat myös maailmanpolitiikan suuret muutokset, olennaisimpana rautaesiripun sortuminen.

Talouden syöksykierrettä hillitsi vasta vahvan markan politiikasta luopuminen. Markka devalvoitiin ja lopulta laskettiin kellumaan 1992 (Kiander & Vartia 1998, 154). Lama ehti kouraista vuosikymmenten ajan jatkuneeseen talouskasvuun tottunutta yhteiskuntaa syvältä. Monet menettivät työpaikkansa tai omaisuutensa. Hyvinvointivaltion ideaali mureni Pelastusarmeijan leipäjonoissa.

Samaan aikaan laman kanssa Suomeen tulvahti vapauden aalto, sillä Neuvostoliiton varjo ja YYA-sopimuksen velvoitteet eivät enää painaneet. Rajan avautuessa turisteille pääsivät evakot ensimmäistä kertaa sodan jälkeen käymään kotiseuduillaan. Vuonna 1995 pahin taantuma oli selätetty, ja Suomi totutteli Euroopan unionin jäsenyyteen. Henkisenä käännekohtana lamasta toipumisessa on pidetty jääkiekon maailmanmestaruutta toukokuussa 1995. MM-voiton merkitystä kansallisen identiteetin paikkaajana käsitellään laajemmin luvussa 8.

4 SUOMALAINEN JUOMAKULTTUURI

4.1 Suomalainen juomatapa

Mäkelän (1999, 76) mukaan juomatavoissa tihentyvät kullekin kulttuurille ominaiset tavat jäsentää miehen ja naisen välinen suhde, luonnon ja kulttuurin vastakkaisuus ja ylipäättään minän, peiliminän ja yhteisön väliset suhteet. Mäkelä toteaa: "Suomalainen juominen on osa suomalaisuutta. Tapamme juoda on osa tapaamme olla, tapaamme suhtautua toisiimme. Jokainen humala, jossa minä olen, on minun oma humalani, mutta sen takana on suomalaisena olemisen kielioppi." (Mäkelä 1999, 129).

Alkoholikeskustelu Suomessa juontaa juurensa 1600-luvulle luterilaisen uskonnon vakiintumiseen. Peltosen (1988, 3) mukaan säätyläisten tuottamissa kirjallisissa lähteissä 1700- ja 1800-luvuilta esiintyy hämmästyttävän tiuhaan ilmaus "kansa täällä on kovin juoppoa". Juha Partanen (1992, 377–378) tiivistää suomalaisten suhteen alkoholiin kolmeen käsitteeseen: myyttinen humala, heroinen juominen ja suomalainen viinapää. Juodessaan suomalainen mies päätyy Partasen mukaan humalan kosmiseen yksinäisyyteen, jossa vastassa on luonto tai kuolema. Käsitys suomalaisesta viinapästä syntyi 1900-luvun alussa. Käsite sisältää kolme elementtiä (Peltonen 1988, 3):

- juomatavan kansallinen erityisyys ja poikkeavuus varsinkin niin sanotuista sivistyskansoista
- nautintatavan erityisyys eli humalahakuisuus
- humalakäyttäytymisen erityisyys, esimerkiksi väkivaltaisuus.

Kieltolaki ja sitä seurannut moraalinen kontrolli muovasivat voimakkaasti suomalaisten suhtautumista alkoholiin. Tuolloin suomalainen juomakulttuuri eriytyi lopullisesti eurooppalaisesta ja viinanjuonti leimasi kansakunnan omakuvan. Koko 1900-lukua hallitsi valtion voimakas kontrolli ja "oikean juomatavan" opettaminen kansalle. Edelleen alkoholiin liittyy Suomessa raskas moraalinen huoli. (Kolbe 2005, 123.) Suomalainen juomatapa erottaa omaleimaisuudellaan kansakunnan muista: Sen voidaan sanoa olevan olennainen rakennuspalikka kansallisessa identiteetissä.

4.1 Suomalainen olutmyynti

Suomalaisen olutkulttuurin juuret ulottuvat vähintään 2000 vuoden taakse, sillä oluen juonti on sidoksissa vakituiseen maanviljelyyn (Apo 2001, 22). Oluesta siirryttiin viinaan 1600-luvulla, mutta olut ja sahti säilyivät merkittävien juhlien, kuten häiden, joulun ja hautajaisten juomina. (Apo 2001, 22.) Oluella oli Ruotsin vallan aikana myös taloudellinen merkitys, sillä kansan sallittiin maksaa kruunulle osa veroistaan oluena. (Strömberg & Syvänen 1990, 42)

Olut on suomalaisten pyhä juoma, jonka alkuperää pidettiin pakanallisissa uskomuksissa jumalaisena. Oluen aseman ainutlaatuisena kulttuurituotteena osoittavat siitä seipitetyt syntymämyytit. Suomalaisen kansanrunouden vanhin kerrostuma, kalevalainen runous, sisältää peräti kolme oluen syntyyn liittyvää kertomusta. Näistä Ohran ja oluen synty ja Osmottaren oluenkeitto kuvaavat ensimmäisen oluen valmistusta. Kolmas kertomuksista, Humalan ja ohran kerskaus, esittää oluen elollisena olentona. (Apo 2001, 50).

Ohran ja oluen synty -myytissä Pellonpekko, suomalais-karjalaisen kansanuskon viljan haltija, raivaa kasken. Ukko ylijumala kylvää kaskeen ohran ja valmistaa siitä olutta Päivölän pitoihin eli jumalten juominkeihin (Apo 2001, 53). Olutmyytit kertovat viljan tärkeydestä suomalaisessa yhteiskunnassa, sillä ankarien luonnonolojen vuoksi sadot jäivät niukoiksi. Vilja miellettiin korkeimman suomaksi lahjaksi, koska raatamisesta huolimatta talonpoika oli lopulta säiden armoilla. Viljaonnesta päätti siis yksin Ukko ylijumala. (Apo 2001, 99–100.)

Käsitys oluen pyhyydestä juontuu paitsi viljasta, myös humalasta. Alkoholi miellettiin eläväksi ja henkiolennon kaltaiseksi, sillä se pystyi siirtymään ihmisruumiiseen ja muuttamaan juojan tajunnan oman tahtonsa mukaiseksi (Apo 2001, 69). Oluessa katsottiin olevan väkeä, magiaa, joka vaikutti ihmiseen (Apo 2001, 368). Suomalaisessa pakanauskossa olutta pidettiin kokonaisvaltaisesti pyhänä, sillä jumaluus oli läsnä sekä kylvöprosessissa että juomisessa.

Pyhällä juomalla oli selkeä käyttötarkoituksensa maanviljelijäyhteisössä. Oluen nauttimisen uskottiin edistävän viljankasvua, varmistavan uutta satoa, lisäävän hedelmällisyyttä ja helpottavan siirtymistä tuonpuoleisen ja tämänpuoleisen välillä. (Apo 2001, 369). Olutta on käytetty ja käytetään vieläkin olennaisena osana tärkeimpiä riittejä. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi rituaalista juomatapaa.

4.2 Rituaalinen juominen

Mäkelän (1999, 99) haastattelututkimuksen mukaan suomalainen humalakokemus sijoittuu selvästi normaalista arkielämästä erilliseen tilanteeseen, yleensä johonkin erityiseen juhlaan. Myös Korhonen (1993, 128) toteaa, että kansanomaisissa merkkipäivissä runsas juominen on perinteisesti kuulunut kuvaan. Suomalaista juomatapaa leimaa juomisen rituaalinen funktio: alkoholin avulla siirrytään arjesta pyhään (Apo 1999, 112).

Pyhä voidaan ymmärtää yksinkertaisesti jonain, joka ei ole arkista. Arki ja pyhä erotetaan toisistaan rituaalien avulla (Durkheim 1966). Pyhyys on kaksinaista, sillä se on sekä voiman että vaaran lähde. Samat ominaisuudet on myös alkoholilla, joten sitä on pidetty pyhänä ja sillä on ollut rajattu käyttöaika ja -paikka arjen ulkopuolella (Anttonen 1993, 56–57). Suomalaiseen identiteettiin kuuluva pyhäkäsite pohjautuu Anttonen (1993, 50–51) mukaan pikemminkin pakanallisiin myytteihin kuin kristinuskoon. Esimerkiksi sunnuntain vietto on perinteisesti ollut epäkristillistä ja pyhä on alkanut lauantaisaunasta (Korhonen 1993, 127).

Suomalaisessa talonpoikaisyhteisössä olut kuului erottamattomasti siirtymäriitteihin, kuten häihin ja hautajaisiin (Apo 2001, 120). Erityisen keskeinen rooli sillä oli viljariiteissä: olutta juotiin sekä joulunajan sadonvarmistamismagiassa että syksyisissä karjanhoitosyklin päätösriiteissä (mt., 49). Esimerkiksi keväisissä Ukon vakoissa maanviljelijät pyysivät Ukko ylijumalalta vettä, jotta saataisiin viljaa. Jumaluutta suostutellakseen he nauttivat vedestä ja viljasta valmistettua voimajuomaa rituaalisesti (mt., 71). Vainajille omistetuissa kekrijuhlissa juotiin olutta uhrilahjana ja sitä jopa annettiin vainajille tuonpuoleiseen mukaan. (Strömberg & Syvänen 1990, 40) Koska olut oli yliluonnollinen ja elollinen, sen kautta uskottiin saatavan yhteys tuonpuoleiseen ja eläimiin (Apo 2001, 69).

Saunominen on säilynyt suomalaisessa kulttuurissa nykyaikaan asti vapaa-aikaa rajaavana siirtymäriittinä. Se ei itsessään ole juomisen aihe, vaan sen varjolla sallitaan juominen. Saunakaljat voidaan nähdä suomalaisen juomisen ydinpiirteinä: vuoden 1992 juomatapatutkimuksessa miehistä 74 % ja naisista jopa 87 % kertoi nauttivansa saunomisen yhteydessä nimenomaan olutta. (Laaksonen & Leminen 1996, 50–51.) Anttonen (1993, 50–51) esittää löylyttämisen ja ryyppäämisen kansallisiksi rituaaleiksi, joilla vieras puhdistetaan ja pyhitetään seurustelukelpoiseksi. Siten löyly ja viina voidaan nähdä suomalaisen kulttuuriperimän keskeisimpinä transformaatio symboleina.

Kuten jo luvussa 3 todettiin, mullisti rakennemuutos suomalaisten elämää. Muuttoaalto vei viljelijät kaupunkeihin työläisiksi. Maaseutuyhteisön jäädessä työn ja vapaa-ajan erottaminen korostui. Soikkeli (2003) painottaa oluenjuonnin merkitystä kaupunkilaistuneen työväestön siirtymäriittinä. 60-luvun mainoksissa olutta juotiin lähes poikkeuksetta rituaalinomaisesti työpäivän päätteeksi, metsästyksen kunniaksi tai kalastusretkiä kruunaamaan. Olut siis korkattiin palkkioksi kovasta työstä merkitsemään siirtymää vapaa-aikaan.

4.3 Herooinen juominen

Herooinen juominen pohjautuu eurooppalaiseen sankariepiikkaan, jossa yksilö on ennen kaikkea osa yhteisöä. Läsä ovat samanaikaisesti sekä humalan voima että kollektiivinen kokemus. Juominen on vahvasti rituaalista ja tapahtuu miesten kesken tilanteissa, joissa "kuohuva olut herättää eloon menneiden taisteluiden muistot ja sinetöi ystävyysvalat". Herooinen juominen itseään vahvistava myyttisyys ja erillisyys arjesta tekevät siitä vahvan ja sitkeän kulttuurisen muodon. Suomalaisen mytologian tunnetuin kertomus sankarijuomisesta on Lemminkäisen virsi. (Partanen 1992, 379; Apo 2001, 75).

Malliesimerkki herooisesta juomisesta on karhunpeijaiset, joka oli suomalaisen pakanuuden tärkein yhteisöllinen riitti. Metsästysriiteissä olut toimi paitsi arjen ja juhlan rituaalisena erottajana, myös kunnianosoituksena metsästä saapuneelle karhuvieraalle. Karhun kaadon, kuoleman ja peijaisten katsottiin merkitsevän toteumieläimelle häitä, joiden kautta se siirtyi takaisin taivasiin ja jatkossakin varmisti kansan saalis- ja avio-onnen. Monipäiväisissä pidoissa karhuvainaa oli arvovieras, jolle tarjottiin sen jumalalliselle alkuperälle sopivaa juomaa, olutta. Peijaisissa oluet kaadettiin karhun kalloon, josta metsämiehet joivat. Rituaalin uskottiin siirtävän eläimen voiman metsästäjiin. Peijaisten lopuksi karhun kallo saatettiin honkaan ja täytettiin jälleen oluella, jotta karhun sielu siirtyisi tyytyväisenä takaisin taivaaseen. (Apo 2001, 73–74; Pentikäinen 2005, 55–56).

Nykypäivänä rituaalinen ja herooinen juominen näkyvät erityisesti alkoholin ja urheilun liitossa. Heinosen ja Godenhjelman mukaan (2000, 27) alkoholi toimii urheilutapahtumissa välittävänä aineena kuten muinoin karhunpeijaisissakin. Se liittää urheilun seuraamiseen elämyksellisyiden ja irtioton arjesta: Ei ole sattumaa, että suuri osa jääkiekko-otteluista sijoittuu viikonloppuihin. Suomalaista juomatapaa ja urheilun seuraamista yhdistää ylipäätään transgressiivisuus: arkinen maailma korvaantuu siirtymäriitissä villillä elämyksellä (Apo 1999, 112).

Urheilu, alkoholi ja erityisesti olut liittyvät miehiseen vapaa-aikaan. Ne vahvistavat kulttuurissa tunnustettuja maskuliinisuuden linnakkeita, jotka tuottavat voimakkaita yhteisöllisyyden kokemuksia ja joissa reilu toveruus ja oikeudenmukaisuus kohtaavat. Urheilutapahtumat ja alkoholin nauttiminen antavat siten miehille välineitä rakentaa ja tuottaa maskuliinista identiteettiä. Jo urheilussa itsessään on sisäänrakennettuna kovuus, aggressiivisuus ja maskuliinisuus, joten miehet voivat helposti solahtaa tähän maailmaan. (Heinonen & Godenhjelm, 23–25).

Oluenjuonnin rituaalit esitetään myös mainoskuvastossa miehisinä. Esimerkiksi Soikkeli (2003) on käsitellyt maskuliinisuuden ja ruumiillisen työn diskurssia olutmainoksissa. Kansainvälisenä vertailukohtana Straten (1991) mukaan yhdysvaltalaisissa mainoksissa olut assosioidaan vahvasti työn ja vapaa-ajan siirtymäriitteihin palkkioksi hyvin tehdystä työstä. Straten havainnoimat mainokset kannustavat sankarilliseen riskinottoon: Usein ne esittävät tilanteita, jossa ryhmä miehiä kohtaavat haasteen liittyen luonnonvoimiin, keskinäiseen kilpailuun tai fyysiseen työhön. Rituaalisuus ja heroisuus siis näkyvät oluen käyttötilanteissa ja merkityksissä yli kulttuurirajojen.

5 KARJALA – OSA SUOMEA

5.1 Karjala käsitteenä

Karjala ulottuu maantieteellisesti sekä Suomen että Venäjän alueelle. Sillä on perinteisesti tarkoitettu karjalaisen heimon asuinalueita. Ennen sotia Suomen Karjalaan kuuluivat Karjalankannas, Laatokan Karjala (itäisimpänä osana Raja-Karjala) sekä Etelä- ja Pohjois-Karjala. Vanhan valtakunnanrajan taakse jäivät Viena ja Aunus. Nykyisen Suomen Karjalan muodostavat Etelä-Karjalan ja Pohjois-Karjalan maakunnat. Venäjän Karjalaksi puolestaan käsitetään nykyään Karjalan tasavalta, mutta Venäjällä on toinenkin Karjala, Tverin Karjala. (Torikka 2004)

Tässä tutkielmassa tarkastellaan Karjalaa ennen kaikkea kulttuurisena ikonina luvussa 2 esitettyihin käsitteisiin nojaten. Karjala voidaan nähdä kollektiivista identiteettiä ilmaisevana maisemana, joka on eri aikoina merkinnyt eri asioita suomalaisille. Karjalan kulttuuriset merkitykset ovat Raivon (2005) mukaan hyvä esimerkki kansallisen identiteetin maantieteellisistä sidoksista.

Vuosisadan alun Karjala edusti suomalaisille unelmaa kalevalaisesta menneisyydestä. Sotien jälkeen kuva Karjalasta rakentui toisaalta rajan taakse jääneiden alueiden, toisaalta evakoiden edustaman siirtokarjalaisuuden kautta (Sallinen-Gimpl 1993, 135). Komulaisen ja Gordonin (2007, 167) mukaan Karjala ja Kalevala ovat kuvanneet Suomen kulttuuris-henkisessä tilassa kansakunnan alkuperäistä yhteisyyttä, puhtautta ja koskemattomuutta. Toisaalta Karjalaan liittyy myös negatiivisia miellejhtymiä: Sihvo (1994b, 556) tuo esiin sen kohtalon idän ja lännen riitamaana, verenvuodatuksen jäljiltä autioituneena ja ränsistyneenä.

Karjalaisuus on usein määritelty myös mentaliteetilla. Romanttiseen kuvaan liittyvät heimolle ominaisena pidetyt ilonpito ja soitto (Sihvo 1994b, 553–4). Virtanen (1991, 76) näkee karjalaisuuden eräänlaisena utopiana, kuvitelmana yhtenäisestä kansasta, joka heltyy yhtä helposti iloon kuin kyyneliin. Karjalan väreinä on totuttu näkemään punainen ja musta: Karjalan liiton mukaan punainen merkitsee karjalaista iloa, musta puolestaan surua oman maan menetyksestä. Seuraavassa tarkastellaan Karjala-myytin syntyä.

5.2 Karjala-myytin kerrostumat

5.2.1 Miekka ja sapeli

Karjala on ollut kautta aikojen idän ja lännen kulttuurisilta (Sihvo 2001, 63). Puhe karjalaisesta kulttuurista perustuu Sihvon (1998, 449) mukaan sopimukseen, joka on tehty ensin kansatieteellisessä, sitten kansallisidealistisessa hengessä. Idän ja lännen kulttuurivaikutukset alkoivat sulautua yhteen rautakautisessa Karjalassa. Kulttuurien rajakohdassa syntyi vähitellen omailemainen kristillinen perinne, jossa taruilla, runoilla ja kansanomaisilla menoilla oli sijansa (Kirkinen 1998, 40–42).

Itämerensuomalaisen animistisen uskonnon ja sankarimyyttien perinne sekä kalevalainen runomitta muodostivat Suomen heimojen yhteisen kulttuuriperimän. Ne jatkuivat elinvoimaisena Karjalassa, koska idän slaavilainen kulttuurivaikutus muunsi hitaammin kulttuuria kuin germaaninen kulttuuri lännessä (Kirkinen 1994, 34). Pisimpään kalevalainen maailmankuva ja myyttiperinne runoineen ja riitteineen säilyivät erä- ja kaskitalouden vanhakantaisessa ympäristössä (Kirkinen 1994, 86): Kuten jo luvussa 3 todettiin, tavattiin esimerkiksi muinaisuskoon perustuvia karhuriittejä Karjalasta vielä 1800-luvun lopulla. Karjalan kulttuurinen koskemattomuus – kenties jopa takapajuisuus – vaikutti sen nousuun eksoottiseksi ja myyttiseksi.

Karjala on ollut kautta aikojen taistelutanner. Ruotsin ja Venäjän riidat puhkesivat sodaksi Kannaksella 1500-luvun puolivälissä. Nykyisin tunnetun Karjalan vaakunan tiedetään esiintyneen ensimmäisen kerran vuonna 1562 (Klinge 1981, 253). Vaakunan haarniskaiset kädet, toisessa miekka ja toisessa sapeli, kuvaavat idän ja lännen taistelua Karjalasta. 1500-luvun taisteluissa syntyi kaksi toisilleen vihamielistä karjalaisidentiteettiä, jotka säilyivät vuosisatojen ajan. Tuolloin Karjala jakautui kahtia läntiseen ja venäläistyneeseen osaan (Kirkinen 1998, 43–47).

5.2.2 Kalevalainen alkukoti

Kuten luvussa 2 selvitettiin, on omaleimaisilla maantieteen, historian ja perinteen kannalta relevanteilla maisemilla merkittävä rooli kansallisessa identiteetissä. Tyypillisesti kansallismaisemat korostavat valtion ainutlaatuisuutta; tässä tapauksessa Ruotsista ja Venäjästä erottavia piirteitä. 1800-luvulla kansallismaisemaa jalkauduttiin etsimään periferiasta, mistä oli vastikään löydetty suomalaisheimon perinnettä ja menneisyyttä heijastavat muinaisrunot (Raivo 1998, 21; 1996, 108). Samalla Karjalasta tuli kansallismaisema ja se sai avainaseman vasta muotoutuvassa suomalaisessa identiteetissä.

Varhaisimpia kuvattuja kansallismaiseman asemaan kohonneita karjalaiskohteita ovat Punkaharju ja Imatrankoski, 1800-luvun tunnetuin matkailukohde. Imatrankoski sai kansallisen symboliarvonsa Venäjän vallan alla sortokausina, sillä kosken vapaan kuohunnan nähtiin symboloivan pyrkimystä vapautua Venäjän kahleista. Muita usein kuvattuja karjalaisia maisemia olivat Viipuri linnoineen ja Monrepos'n puistoineen sekä Rajajoki. Rajajoesta tuli voimakkaan symbolinen ja kansallinen maisemallinen raja, sillä se erotti Fennoskandiaan geologisesti kuuluvan Karjalankannaksen venäläiseksi mielletystä tasankomaisemasta. Siten fyysisestä maisemasta tuli myös kulttuurinen raja: Rajajoen maisemallisia ominaisuuksia olisi tuskin huomattu ilman voimakasta symbolista määrittämistä. (Raivo 1998, 27–30.)

Karjalan maisemat saivat myyttiset mittasuhteet 1800-luvun lopulla Kalevalan ja Kantelettaren julkaisun jälkeen. Mielikuva syrjäisestä rajaseudusta vaihtui alkukodiksi, henkisten saavutusten aarrekkammioksi. Karjalasta etsittiin mennyttä kulttuuria, joka oli jo muualta kadonnut tai jonka arveltiin olevan katoamassa (Sihvo 1994a, 251). Runoperinteen löytyminen antoi sysäyksen kansallisen identiteetin tiedostamiseen ja siten myös tieteen ja taiteen syntyyn (Kirkinen 1998, 49).

Yliopistoväen ja taiteilijoiden piirissä levinneen karelianismin vaikutukset näkyivät nopeasti niin maalaus- ja säveltaiteessa kuin kirjallisuudessaakin. Karjalan elämäntapaa pidettiin muinaisaikaisen sopusointuisena: ajatuksena oli luoda erityinen kalevalainen kulttuuri eräänlaiseksi antiikin Kreikan vastineeksi (Raivo 2005, 184–186). Karjalasta hakivat inspiraatiota lähes kaikki taiteen kultakauden suuret nimet, muun muassa Akseli Gallen-Kallela, Albert Edelfelt, Jean Sibelius, Juhani Aho ja Eino Leino (Sihvo 1998, 468).

Karelianismi inspiroi myös tutkimusretkiä, joiden tuloksena syntyneet matkakertomukset toivat Karjalan ja sen kalevalaisen kansankulttuurin suuren yleisön tietoisuuteen. Retkien ja kulttuuripiirien ansiosta myös Koli nousi kansallismaisemaksi. (Raivo 1998, 22–23, 32–33.) Karelianismi toi intoa ja luomisvoimaa Suomen kansalliseen kulttuuriin ja kaipuuta laajempaan itämerensuomalaiseen yhteyteen. Samalla karjalaisen heimon merkitys kulttuurissa kohosi. (Kirkinen 1998, 49.)

Itsenäistymisen jälkeen rajaseutumatkailun katsottiin eheyttävän kansalaissodan repimää yhteiskuntaa ja edistävän maanpuolustustahtoa. Matkailun tarkoituksena nähtiin rajaseudun liittäminen kiinteämmin osaksi nuorta isänmaata (Raivo 1998, 35). Raja-Karjalan ortodoksinen kulttuurimaisema houkutteli paitsi eksotiikkansa, myös poliittisten tarkoitusprien vuoksi. Rajan asukkaiden lojaalisuus ja maanpuolustushenki nähtiin nuorelle ja epävakaa valtiolle tärkeinä (Raivo 1998, 24; 1996, 119–120). Koska miljöiden tuli ilmentää suomalaisuutta, tuomittiin venäläisyyteen viittaavat symbolit ja merkitykset, kuten sipulikupolit (Raivo 1998, 45).

5.2.3 Sotien näyttämö

Karelianismi antoi raamit sortokauden venäläistämisyhtymyksiä vastaan ja korosti Karjalan asemaa lännen etuvartiona (Sihvo 2001, 58). Kansatieteellisen tiedon kertyessä aate sai poliittista ja kansallisuusideologista sävyä. Kalevalan runot herättivät itsenäistymisen ohella myös ajatuksen heimoyhteydestä (Komulainen & Gordon 2007, 167). Visio hajallaan olevien suomalais-ugrilaisen sukulaiskansojen yhdistämiseksi kehittyi Suur-Suomi-haaveeksi (Sihvo 1994a, 253). Ajan henkeä kuvastaa ensimmäisen maailmansodan aikana sanoitettu ja sävelletty Sibeliuksen säveltämä Jääkärimarssi: "Häme, Karjala, Vienan rannat ja maa, yks' suuri on Suomen valta".

Kansalaissodan jälkeen suomalaiset vapaaehtoiset matkasivat Itä-Karjalaan valloitusmiehellä. Niin kutsutuista heimosodista, kuuluisimpina Vienan ja Aunuksen retket, palattiin laihoihin tuloksiin. Vuonna 1922 perustettiin Akateeminen Karjala-Seura, jonka mottona oli "Ryssän vihassa ja rakkaudessa Karjalaan". AKS:n pyrkimys oli vaalia vapaussodan perintöä ja vapauttaa Karjalan ja Inkerin heimot sortajan ikeestä. (Sihvo 2001, 69).

Sotakarelianismi pohjautui Sihvon (2001, 64–65, 74) mukaan kansallisromanttiseen ajatuksesta Karjalasta pyhänä maana. Taide ja kirjallisuus vahvistivat kuvaa Karjalasta Suomen vartijana. Esimerkiksi Uuno Kailaan lyriikka lietsoi kansallista taistelutahtoa: "Raja railona aukeaa. Edessä Aasia, Itä. Takana Länttä ja Eurooppaa; varjelen, vartija, sitä." Vastarinta Suomen heimon sortajan edessä loi pohjaa talvisodan hengelle samoin kuin kolmanneksi ristiretkeksi luonnehditulle jatkosodalle.

Talvisota alkoi 30.11.1939, kun puna-armeija oli hyökännyt lavastetut Mainilan laukaukset oikeutuksenaan. Taistelutahtoa ei tarvinnut erikseen kohottaa, sillä kyseessä oli hengenhätä: Sihvon (2001, 70) mukaan talvisodan karelianismi oli "hyistä Pohjolan ja Tuonelan valtakuntaa". Evakkomatka pimeässä ja pakkasessa oli kaoottinen ja aiheutti valtaiset karjamenetykset (Nevalainen 1994, 439). Pääpuolustuslinja piti Kannaksella ja puna-armeija joutui perääntymään. Joukkojen kestämistä valtaisan ylivoiman edessä voidaan pitää sotahistoriallisena ihmeenä. Talvisota sai myyttiset mittasuhteet maailmanlaajuisesti senkin vuoksi, että asetelma oli tuttu: se toisinsi raamatullista legendaa Daavidista ja Goljatista, jossa mahdottomalta näyttävä ylivoima selätetään urheudella ja neuvokkuudella.

Talvisota päättyi maaliskuussa 1940 (Nevalainen 1994, 449). Torjuntavoitoista huolimatta Suomi joutui myöntymään ankariin alueluovutuksiin. Menetettyjen alueiden takaisin valtaamiseen tähdännyt jatkosota alkoi kesäkuun lopussa 1941, ja heinäkuun 10. päivä Suomen armeija vyöryi Kannakselle. Seuraavana päivänä armeijan ylipäällikkö, marsalkka Mannerheim antoi kuuluisan miekantuppipäiväkäskynsä (Heinrichs 1959, 274–275):

Vapaussodassa vuonna 1918 lausuin Suomen ja Vienen karjalaisille, etten tulisi panemaan miekkaani tuppeen ennen kuin Suomi ja Itä-Karjala olisivat vapaat. Vannoin tämän suomalaisen talonpoikaisarmeijan nimessä luottaen sen urhoollisiin miehiin ja Suomen uhrautuvaisiin naisiin.

Kaksikymmentäkolme vuotta ovat Viena ja Aunus odottaneet tämän lupauksen täyttymistä; puolitoista vuotta on Suomen Karjala kunniakkaan talvisodan jälkeen autiona odottanut aamun sarastusta.

Vapaussodan taistelijat, talvisodan maineikkaat miehet, urhoolliset sotilaani! Uusi päivä on koittanut. Karjala nousee, riveissänne marssivat sen omat pataljoonat. Karjalan vapaus ja suuri Suomi väikkyy edessämme maailmanhistoriallisten tapahtumien valtavassa vyöryssä. Suokoon kansojen kohtaloja ohjaava kaitselmus Suomen armeijan täyttää Karjalan heimolle antamani lupauksen.

Sotilaat! Se kamara, jolle astutte, on heimomme veren ja kärsimysten kyllästävä, pyhää maata. Teidän voittonne tulevat vapauttamaan Karjalan, teidän tekonne luovat Suomelle suuren, onnellisen tulevaisuuden.

Jatkosodan vuosina karelianismi nousi uudelleen propaganda-aseeksi. Uuden sodan nähtiin tähtäävän kärsityn vääryyden korjaamiseen, pyhän maan takaisinvaltaamisen. Kuuluisin propagandatyö lienee Suomen valtion tilaama Finnlands Lebensraum ('Suomen elintila'). Siinä Karjalan kuulumista Suomelle perustellaan erityisesti maan-, luonnon- ja kansatieteellisin tekijöin (Auer & Jutikkala 1941). Teos julkaistiin vain Saksassa, ja sen tarkoitus oli taivutella Saksan sodanjohto luovuttamaan Itä-Karjala Suomelle sen jälkeen kun Saksa oli miehittänyt Neuvostoliiton. Jatkosodan aikana tiedustelukomppaniat saivat ohjeet tuottaa kansatieteellisiä ja erityisesti suomalaiseseen heimoperinteeseen liittyviä kuvia ja kuvauksia. (Raivo 1998, 48; Sihvo 2001, 81–82)

Syksyllä 1941 karjalaiset saattoivat palata kotiseuduilleen ja aloittaa jälleenrakennuksen. Seurasi pitkä asemasotavaihe, joka päättyi puna-armeijan suurhyökkäykseen Kannaksella kesällä 1944. Karjalaiset joutuivat toistamiseen evakkoon – tällä kertaa lähtö oli vielä edellistä kiireellisempi (Nevalainen 1994, 457). Suomen puolustuslinjat murtuivat ja sotatoimet olivat ohi jo syyskuussa 1944. Neuvostoliitolle menetettiin Karjalankannas, Laatokan pohjoispuoli, Petsamo ja Salla.

Toisen maailmansodan myötä Karjalasta tuli sankarillisesti taistellen menetetty kotiseutu, jonne jäi ikuinen kaiho. Kuuluisat talvi- ja jatkosodan taistelupaikat, Viipurin menetys ja evakkojen asuttaminen Kanta-Suomeen lisäsivät uuden ulottuvuuden Karjalan myyttiin (Raivo 2005, 184, 187). Vainajat haudattiin väliaikaisesti odottamaan kotoisan kirkkokummun vapautumista. Muistikuvia pidettiin yllä Karjalaan liittyvillä puheilla, jutuilla ja kaskuilla. Sodan jälkeen alkoi hiljalleen rakentua kuva Karjalasta pelkkänä muistona, vaikka usko paluuseen kotiseudulle eli vielä vahvana (Sihvo 2001, 25).

5.2.4 Siirtokarjalaisuus

Talvisota ja toinen maailmansota aiheuttivat karjalaisen identiteetin kohtalokkaimman kriisin, kun 400 000 evakkoa hajasi joitettiin ympäri maata. Suomen puolelle jääneet karjalaisalueet olivat taloudellisesti heikkoja ja identiteetiltään epävarmoja. Maanhankintalailla pyrittiin juurruttamaan evakot Kanta-Suomeen ja takaamaan entisen elinkeinon harjoittamismahdollisuus. Silti edessä oli valtava rakentamis- ja raivaamisurakka. Ankarien olojen myötä siirtoväki kaupungistui. (Kirkinen 1998, 51–52.)

Kaiken kaikkiaan evakkoja oli noin 11,5 % Suomen sodanjälkeisestä väestöstä. Kansallisen identiteetin kannalta siirtokarjalaisuus merkitsi paitsi hajautusta, myös vuorovaikutussuhteita (Sallinen-Gimpl 1993, 136). Vanha karjalainen yhteisö hävisi ja samalla koko kansa joutui sopeutumaan kahden kulttuuriryhmän rinnakkaiseloon. Sopeutuminen ei sujunut aivan ongelmitta, sillä karjalaiset erilaisine tapoineen joutuivat kohtaamaan ennakkoluuloja ja jopa syrjintää uusilla asuinseuduillaan (Nevalainen 1994, 483–487).

Toisaalta evakkous myös vahvisti tietoutta karjalaisesta identiteetistä ja kulttuuriperinteestä. Karjalaisuuden ydin selkiytyi vasta vertailussa toisenlaiseen ympäristöön. Kanssakäymisen myötä kantaväestöllekin käsitys karjalaisista konkretisoitui (Sallinen-Gimpl 1993, 140). Heimoidentiteettiä ja kotiseuturakkautta vaalittiin: Muistoa menetetyistä kotiseudusta ylläpitivät järjestötoiminnan ohessa perinnejulkaisut ja -ruoat, pitäjäjuhlat, kansallispuvut ja muut symbolit (Raivo 2007, 65).

Sodan jälkeen tunne ja muistot leimasivat myös Karjalaan liittyvää poliittista keskustelua. Jyrkät asenteet vaativat väkivalloin toteutetun vääryyden moraalista oikaisemista. Heti jatkosodan jälkeen siirtoväen kesken eli vahva koti-ikävä ja toivo, ettei kotiseutua oltu menetetty lopullisesti. Suomessa odotettiin varsinaista rauhansopimusta, jonka toivottiin muuttavan tilanne. Valvontakomission puheenjohtaja Zdanov kuitenkin torjui rajantarkastukset, ja vesiperän veti myös vuonna 1946 Stalinille toimitettu adressi. Pariisin rauhansopimus solmittiin 1947, mutta Karjalaa se ei palauttanut (Nevalainen 1998, 251–254). Vielä ennen YYA-sopimuksen solmimista 1948 väläyteltiin Karjalan palautusta sopimusta vastaan, mutta Paasikivi torjui ajatuksen (Nevalainen 1994, 513).

Porkkalan palautus vuonna 1955 sai Paasikiven ja Kekkosen palaamaan rajakysymykseen. Myös lähestyvät presidentinvaalit herättelivät siirtoväen toiveita. 1960-luvun lopussa Kekkonen vihastui Karjalan liitolle: hän katsoi Karjala-kysymyksen ratkaisutoiveet pilatuksi liialla julkisuudella. Neuvostoliiton reaktiot olivat viimeistään tuolloin osoittaneet, että alueista oli syytä vaieta. Tämän jälkeen katsottiin, että kysymystä ei kannattanut ottaa esille. (Nevalainen 1994, 515)

1980-luvulla liikehdintä Itä-Euroopassa ja Neuvostoliitossa toi Karjala-kysymyksen jälleen julkisuuteen, mutta Suomen johto pysyi pidättyväisenä. Neuvostoliiton hajoaminen vuonna 1991 nosti palautuspohdiskelun uusiin sfääreihin. Vuonna 1992 Venäjän presidentti Boris Jeltsin kielsi rajakysymyksen olemassaolon Suomen valtiojohdon myötäillessä ja toisti vaikenemiskehotuksensa viiden vuoden kuluttua. Menetetyn Karjalan omakohtaisesti kokeneiden joukko oli tuolloin jo melko pieni. 1998 tehdyssä mielipidemittauksessa palauttamisen puoltajia oli eniten yli 65-vuotiaissa ja alle 25-vuotiaissa suomalaisissa, sen sijaan keski-ikäiset eivät palautusta kannattaneet. (Nevalainen 1994, 516; 1998, 251–254.)

5.3 Muistojen Karjala

Raivon (2007, 58) mukaan Karjalassa ei ole keskeistä se, kenelle alueet nykyisin kuuluvat. Karjalan tärkeys suomalaisille muodostuu siitä, kenelle niiden menneisyys ja siten oikeus menneisyyteen liittyviin kollektiivisiin muistin paikkoihin ja maisemiin kuuluu. Karjalasta on syntynyt myytti, johon liittyvät ajan ja tilan käsitteet pysähtyivät lähdön hetkeen. Lähes 50 vuoteen luovutetuilla alueilla ei ollut mahdollista vierailla, mikä korosti menetyksen ankaruutta ja johti nostalgian vaalimiseen. Vasta glasnostin aikana rajamatkailu mahdollistui. Järkytys oli monelle suuri, kun mielikuvien Karjala osoittautui tuhoutuneeksi. (Raivo 2007, 65–66.)

Myös Sihvo (1994b) korostaa muiston dominoivaa osuutta Karjala-kuvassa. Sodan jälkeen luovutetuista alueista tuli nopeasti nostalgisia menetettyjä maisemia, joihin liittyvää perinnettä alettiin valikoidusti siirtää uuteen ympäristöön. Varsinkin Pohjois-Karjalasta alkoi muotoutua menetettyä ja samalla koko Karjalaa symboloiva maakunta. Siihen alettiin voimakkaasti yhdistää Raja-Karjalan ihmisiin ja alueeseen aiemmin liitettyjä mielikuvia (Sihvo 1994b, 578–9).

Knuuttilan (1989, 24) mukaan matkailuesitteiden Pohjois-Karjala on kuvattu eräänlaisena nostalgisena muistojen maana 1960-luvulta lähtien. Fyysisen rajan siirtyessä idealisoitu menneisyys pysyi valtion reuna-alueilla, jossa sitä on joko säilytetty, museoitu tai tuotettu uudestaan (Raivo 1998, 26–27). Pohjois-Karjalan erityisasema on havaittavissa viittauksina populaarikulttuurissa. Esimerkiksi Leevi and the Leavingsin vuoden 1985 hittikappale esitti Pohjois-Karjalan maana, jonne lottokansa saattoi paeta kaupunkien nakkikioskeja ja elatusmaksuja: ”Vaihtaa farkut verkkarihousuun ja juoda kaljaa auringonnousuun”.

Fingerroosin (2007, 18) mukaan siirtokarjalaisia yhdistävät sodan kokeneen polven avainkokemukset. Ne koostuvat Kannaksella eletystä ajasta, sodista ja kodin menetyksestä sekä evakkouudesta ja muukalaisuudesta omassa maassa. Samat kokemukset hallitsevat myös kansallista kertomusta – suomalaisia yhdistävää myyttiä menetetyistä Karjalasta. Karjalaisuus elää jälkeläisille tarinoina siirretyissä evakkojen kokemuksissa. Uusin Karjala sisältää Fingerroosin (2007, 27) mukaan paitsi myytin kansakunnan kokemasta menetyksestä, myös hetkellisen mahdollisuuden jakaa menetyksen tunteet kollektiivisesti. Neuvostoimperiumin romahdettua entistä kotiseutua päästiin katsomaan. Se löydettiin uudelleen pyhiinvaeltajarituaalien muodossa, ja kuva Karjalasta jäsentyi uudelleen.

Kirkinen (1998, 54) esittää tärkeinä elementteinä karjalaisen identiteetin säilymiseen tiiviin sukuyhteyden, kodin puolustuksen ja uhrautumisen isänmaan puolesta. Sotavuosien uhka tiivistä yhteenkuuluvuutta, kun karjalaiset joutuivat valitsemaan isänmaan ja kodin välillä. Muut suomalaiset kokivat olevansa sodassa paitsi yhteisen uhkan, myös karjalaisten kotiseudun puolesta. Yhteisessä koettelemuksessa karjalaiset joutuivat kärsimään, jotta itsenäisyys säilytettiin (Sallinen-Gimpl 1993, 139).

Sihvon (2001, 48) mielestä Karjalan menetys oli hinta suomalaisen kulttuurin säilymisestä. Raskaista tappioista huolimatta sodat viestittivät yhdestä ja murtumattomasta Suomen armeijasta. Muistoissa Karjalan menetys kohosi myyttiseksi tarinaksi pienestä kansasta (Sihvo 2001, 33). Myyttisessä kuvassa Karjalasta sekoittuvat toisiinsa sen eri osat ja historian vaiheet. Sihvo (1994b, 583) siteeraa evakkokirjailija Eeva-Liisa Manneria: Karjala oli täydellinen, koska se oli lakannut olemasta, ja koska se oli lakannut olemasta, siitä tuli ikuinen.

6 KARJALA-OLUEN VAIHEET

6.1 Olutnootilla maineeseen

Karjala-oluen juuret ulottuvat vuonna 1867 perustettuun Lappeenranta-Lauritsalan panimoon. Tehtaan päätuote oli Karjala-olut, joka tunnettiin panimon lyhenteen mukaan Olly-nimellä vuoteen 1948 saakka. Karjala-nimi oli peritty sodan aikana lakkautetulta sortavalalaiselta panimolta. Nimeksi kaavailtiin myös Kalevaa, mutta lopulta päätettiin luottaa karjalaisten kotiseuturakkauteen. Hartwall osti hyväkuntoisen ja markkinoiltaan vakaan panimon 1966. Yhtiön johto näki oluen juomatehtaiden tulevana elinehtona. Kuuluisa etiketti, jossa on Karjalan vaakuna, miekka ja käyrä sapeli, syntyi etikettiudistuksessa 1965. (Appel 1985, 52)

Karjala-olut nousi kuuluisuuteen vuonna 1968. Neuvostoliiton Suomen suurlähettiläälle A.E. Kovaleville tarjottiin Lappeenrannassa ystävyysseuran tilaisuudessa kaupungin omaa olutta. Suurlähettiläs tuoitui ja otti asian esille Helsingissä. Hän näki etiketin provokaationa ja väitti sapelin ja miekan viittaavan idän ja lännen välisiin välikohtauksiin Karjalassa. Kovalevin mukaan etiketti herätti vääriä ajatuksia: "Pienistä asioista muodostuu suuria kokonaisuuksia". Olutnootista nousi suuri uutinen, mutta Hartwall ei muuttanut etikettiä. Tapaus herätti huomiota aina ulkomaita myöten ja olut vakiinnutti paikkansa suomalaisten sydämissä. (Appel 1985, 58).

Karjala nousi pian Suomen suosituimmaksi olueksi. Asiaa helpotti seuraavan vuoden alussa voimaan tullut laki, joka vapautti keskioluen myynnin kauppoihin ja baareihin. Panimoiden myynti kasvoi räjähdysmäisesti ja oluen kulutus kaksinkertaistui (Soikkeli 2001, 461). Erityisesti lappeenrantalaisille Karjala-oluesta tuli merkityksellinen monien tarinoiden päähenkilö: Kerrotaan muun muassa, että Prahan miehityksen aikoihin 1960-luvulla lappeenrantalaiset kävivät satamassa pommittamassa sapeli-etikettisillä pulloilla neuvostoliittolaista laivaa (Luukka 1993).

Karjalan markkinaosuus oli 1970-luvulla yli 30 %. Huippuvuonna 1979 merkin osuus keskiolutmyynnistä kohosi 34 prosenttiin (Heinonen 1980, 28). Menestyksen voidaan arvioida juontuvan pitkäjänteisyydestä, sillä konsepti säilyi pitkään samanlaisena. Soikkeli (2003, 172) kuvaa tyypillistä Karjala-oluen markkinointia 1950–1970-luvuilla maaseutu- ja maakuntahenkiseksi, suorastaan rahvaanomaiseksi. Siinä oli reilusti "karjalaista kansanluonnetta".

6.2 Perinteisten arvojen hylkääminen

Muutos olutmainonnassa lähti liikkeelle uuden olutmerkin, lanseerauksesta kesällä 1983 (Tigerstedt 1985, 20). Lahden Sinisen edustama uusi tyylikkäämpi, niin sanotusti keskiluokkaisempi olutkulttuuri sekä light-oluiden ja ulkomaisten merkkien esiinmarssi sai lähes kaikki olutmerkit uusimaan etikettinsä (Seies 1986, 118). Muutosta vauhditti mainontasäädösten kiristyminen keväällä 1984. Tutut iskulauseet, kuten "Karjalasta kajahtaa", "Sano vaan reilusti Koff" ja "Iisalmesta ihmeen hyvää" kiellettiin yllytyksenä juopotteluun ja olutmerkit joutuivat etsimään uutta linjaa.

Kun Karjalasta ei enää saanut kajahtaa, kuvattiin sapeliolut 80-luvun juppihengen mukaisesti urbaanien symbolien vierellä. Karjala-mainoksissa esiintyivät vuonna 1984 muun muassa Financial Times ja korvalappustereoista kajahtava Beethovenin sinfonia: kuvasto kosiskeli ensisijaisesti kaupan piirissä toimivaa ylempää keskiluokkaa (Seies 1986, 119). Tigerstedt (1985, 19) huomioi olutmainonnan tehneen yleisesti täyskäännöksen 80-luvulla. Se hylkäsi aikaisemmat arvonsa, joita olivat perinteet, kotimaa, maakunta, miehisyys, militarismi ja yksinäisyys.

Vaikka Karjala oli koko kansan yleisolut, nähtiin Hartwallilla sen sotavuosilta periytyvä imago liian pölyttyneeksi nuorille kuluttajille. Lisäksi katsottiin tarpeen erottautua toisesta maakuntamielikuvilla ratsastavasta oluesta, Lapin Kullasta. Lopulta Karjalan mainonnan uudeksi linjaksi keksittiin sapeli, joka jalostui mainoksiin ritariksi. Valinta osoittautui epäonniseksi, sillä sattumalta myös Mallasjuoman Sininen toi julkisuuteen omat ritarimainoksensa. Työtapaturman vakavuutta lisäsi se, että Sinisen ja Karjalan kohderyhmät olivat melko erilaiset (Seies 1986, 118).

6.3 Lama ja aallonpohja

Syksyn kynnyksellä 1989 Karjala menetti asemansa eniten myytynä keskioluenä Hartwallin toiselle brändille, Lapin Kullalle (Kauppalehti 25.10.1989). 1980-luvun alun markkinaosuus, 27 prosenttia, oli 90-luvulle saavuttaessa laskenut vaivaiseen 13 prosenttiin. Hartwallin johdossa alkoi itsetutkiskelu, vaikka toimitusjohtaja Bäckman tiesi suosion laskun johtuvan osittain Lapin Kullan saapumisesta etelään.

Markkinointijohto näki ajan hurahtaneen Karjalan ohi. Kuluttajat pitivät etikettejä synkkänä, sotalaisina ja aggressiivisina. Hartwallilla uskottiin oluttrendien viittaavan Karjalaa kevyempiin ja vaaleampiin tuotteisiin. Kauppalehden haastattelussa markkinatutkija Pipsa Snell tuomitsi Karjalan ukkojen olueksi: "Se nähdään perusolueksi. Sitä juo mies, jolla on ihmissuhdeongelmia ja joka jurottaa ja juo liikaa. Autoiksi Karjalan juojille mielletään Lada ja vanha Datsun." (Kauhanen 1991.)

Huhtikuussa 1991 Hartwall muutti Karjala-oluen koostumusta, pullojen etikettiä ja koko imagoa. Hartwallilla lähdettiin soitellen imagouudistukseen, sillä merkin tunnettuus oli harvinaisen hyvä. Uudella Karjalalla tavoiteltiin alle 35-vuotiaita urbaaneja miehiä ja naisia tunkkaisten keskikaljakuppiloiden jurottajien sijaan. Etiketin mustanpuhuvia maakuntavärejä vaalennettiin ja aseita heiluttavat haarniskakädet pienennettiin tuskin erottuviksi. TV-mainosten kansanlaulut ja kanteleen helke vaihtuivat korvakorulliseksi poninhäntämieheksi. (Raivio 1992.)

Kapakoissa istuvien suurkuluttajien hylkiminen kävi Hartwallille kalliiksi. Kampanja lopetettiin vähin äänin jo kesäkuussa. Kuluttajat suuttuivat eritoten sapeleiden pienentämisestä. Hartwallilla huomattiin kantapään kautta, että Karjalan etiketti oli lähes uskonnollinen kysymys. Sapelit ja Karjala herättivät enemmän kansallisia tunteita kuin mikään muu vastaava tuote (Raivio 1992).

Vuonna 1993 Hartwall viimeistään raivostutti karjalaiset sulkemalla maakuntaoluen kotipanimon Lappeenrannassa ja siirtämällä valmistuksen Kaarinaan. Oluen ystävät osoittivat mieltään ja boikotoinnin takia merkin myynti laski entisestään. Työntekijät ottivat lopetusuutisen vastaan raskaasti: "– – Karjala on täällä syntynyt ja kehitetty olut. Karjala on ollut Hartwallin yksi kivijalka. Nyt Karjala viedään kokonaan länsirannikolle. Tämä on pyhäinhäväistys. Kyllä Karjala on nyt lopullisesti menetetty." (Luukka 1993.)

6.4 Jääkiekkohurmion nosteessa

Vuodenvaihteessa 1994–95 Karjalan markkinaosuus oli nuukahtanut ennätysalhaiseksi, alle viiteen prosenttiin (Alanen 1995). Negatiivisen suhtautumisen havaitsivat myös Laaksonen ja Leminen (1996) kartoittaessaan oluen kulutukseen ja eri olutmerkkeihin liittyviä merkitysrakenteita. Tutkimuksessa haastatellut tuomitsivat Karjalan vanhanaikaiseksi. Merkki kyllä erottui muista jo nimensä perusteella, mutta assosioituminen menetettyyn alueeseen ja sotaan johti negatiiviseen imagoon ja täten merkin torjuntaan. Merkille olennaisena attribuuttina mainittiin menetetyn Karjalan kaihoon viittaava muistoarvo (Laaksonen & Leminen 1996, 44; 66).

Laaksonen ja Lemisen tutkimusaineisto kerättiin juuri ennen käännekohtaa. Karjala-oluesta tuli jääkiekon maajoukkueen sponsori vuonna 1994. Ajoitus osoittautui täydelliseksi, sillä Suomi voitti historiallisen ja toistaiseksi ainoan jääkiekkomaailmanmestaruutensa toukokuussa 1995. Mestaruus sai aikaan ennennäkemättömän kansallisen hurmoksen: Finaalia seurasi 2,2 miljoonaa televisionkatsojaa ja Senaatintorille kultajuhliin pakkautui 100 000 fania (Virtapohja 1995, 6).

Hartwall hyödynsi isänmaallisen juhlahumun. Pullojen kylkeen muun muassa liimattiin jääkiekkoidolien kuvia; tosin tuotevalvontakeskus kielsi urheilijakuvien käytön lapsiin kohdistuvana mainontana (Alanen 1995). Kisojen jälkeen menekki tasaantui noudattamaan Suomen kiekkoujoukkueen edesottamuksia kohoten piikkeihin aina jääkiekon MM-kisoihin liittyvän isänmaallisuutta henkivän markkinoinnin myötä (HS 6.6.1997).

Vanhaan loistoon ei Karjalalla ollut paluuta, sillä olutkenttä oli ehtinyt mullistua, Karhu suurimpana nousijana (Luukka 1996). Kilpailu oli tiukempaa ja erot pieniä. Karjala kipusi hetkellisesti markkinajohtoon, mutta romahti vuonna 2007. Sen myynti laski vuodessa peräti 14,3 prosenttiyksikköä vaatimattomaan 7,6 prosenttiin (Sahiluoma 2008, 3).

Seuraavassa luvussa käsitellään Karjala-oluen esittämiä suomalaiseen identiteettiin liittyviä myyntejä lukujen 4 ja 5 pohjalta. Suomalaisen yhteiskunnan murrosvaiheita ja tässä luvussa esitettyä Karjala-brändin historiaa tarkastellaan rinnakkain, jolloin nähdään, miten Karjala-brändi on toiminut suomalaista identiteettiä uhkaavissa tilanteissa.

7 KARJALA IKONISENA BRÄNDINÄ

7.1. Karjala-oluen esittämät myytit

Luvussa 2 määriteltiin, että ikoninen brändi ilmaisee yhteiskunnan jäsenille yhteisiä identiteettiin liittyviä myyttejä. Luvussa 3 esiteltiin suomalaisen identiteetin keskeisimmät rakennusaineet kollektiivisen historiallisen kokemuksen kautta ja luvussa 4 juomatapa olennaisena kansallisen identiteetin osana. Luvussa 5 taas käsiteltiin Karjala-myytin muodostumista ajan saatossa. Näiden lukujen perusteella voidaan tiivistää suomalaisille keskeisimmät identiteettimyytit ja tarkastella, miten ne esiintyvät Karjala-olueissa.

Suomalaisen identiteetin voidaan katsoa syntyneen vasta kansallisuusaatteen aikakaudella. Identiteetin perustaksi otettiin agraariset arvot. Alkukoti ja mentaliteetti löytyivät maaseudulta Kalevalan maisemista, josta kansallinen kirjallisuus ja taide löysivät inspiraationsa. Suomalaiset hitsasi lopulta yhteen alkukodin puolustaminen ja menetys sodassa. Suomalaisuuden keskeisimmiksi myyteiksi muodostuvat siis maaseutu, Kalevala ja sota.

Kun tarkastellaan Karjala-myytin muodostumista ajan kuluessa, huomaamme, että sen ytimessä ovat samat myytit kuin suomalaisuudessaakin. Jokaiseen suomalaisuuden keskeisimpään myyttiin liittyy Karjala. Se on Kalevalan ja suomen heimon agraarin alkukoti, sotien näyttämö ja kadotetun onnellisen maanviljelijäyhteisön malliesimerkki. Voidaan jopa sanoa, että Karjala määrittää suomalaisuutta – suomalaisuudesta ei voida ilman Karjalaa. Karjala on jo paikkana kulttuurinen ikoni, sillä siihen on latautunut suomalaisen yhteiskunnan kannalta olennaisia merkityksiä ja kollektiivisia muistoja.

Suomalaisuuden ja Karjalan suurimpiin myytteihin linkittyvät kansalliset ikonit kansalliseepoksista kansallismaisemiin ja -sankareihin. Maaseutuun liittyvät tuhannet järvet, metsät ja koivikot. Maalta tulevat niin ruisleipä kuin Koskenkorvakin; maaseudun ihmisiä kuvasivat niin J.L. Runeberg kuin Aleksis Kivikin.

Kalevala löydettiin myös maaseudulta, ja siihen puolestaan liittyvät suurmiehet Lönnrotista Sibeliukseen. Talvi- ja jatkosodassa kiistakapulana oli Kalevalan maa: taisteluissa konkretisoitui sisu ja luotiin Mannerheim-myytti. Maaseutu, Kalevala ja sota siis liittyvät toisiinsa erottamattomasti sekä historiallisena jatkumona että käsitteellisesti. Yhdessä ne kerrostuvat suomalaisuuden ytimeksi, jossa yhdistävänä tekijänä on Karjala.

Karjala-oluen nimi ja etiketti ovat jo itsessään yksiselitteisiä ja sisältävät nimikkomaakuntaansa liittyvät merkitykset. Määttänen (1988, 64–65) luonnehtii Karjala-olutta näin runollisesti: "Sen nimessä on kaikkea: sankaruutta, hummeripoikaa, kaihomieltä, maalaisuutta mutta myös kaupunkilaisuutta, Viipuria ja kansainvälisyyttä. Sisältyy siihen menettämisen tuskaa ja hyvitystä vaativaa uhoakin, vaikka sitä ei markkinoija tohdikaan muistaa."

Luostarinen (1983, 85) puolestaan siteeraa kuluttajan mielikuvia Karjala-oluesta: "Juovatko sodan käyneet muita enemmän Karjalaa? Saattavat juoda, en yhtään ihmettelisi. Tiedän sen siitä että isäni juo aina Karjalaa. Isä joka on ollut sodassa ja joka on Karjalasta. – – Se on kunnon jermujen olut!" Samassa Luostarinen toteaa, että Karjalan historiassa kiteytyy Suomen kohtaloiden punainen lanka ja maan asema maailmanhistoriassa. (Luostarinen 1983, 85)

Olut ei suinkaan ole ainoa tuote, jonka suosio pohjautuu kansallisiin ja Karjalaan liittyviin assosiaatioihin. Esimerkkinä voidaan mainita Elovena-hiutaleet, jonka pakkausta koristava neito on Suomi-neitoon verrattava, maaseutua, viattomuutta ja mennyttä symboloiva instituutio. Elovena-tyttö on vakiintunut suomalaisten puhekielen merkitsemään eräänlaista kansallista naisihannetta. Myös Elovena on Karjalan evakkoja, sillä tuote syntyi Viipurissa, Karjalan Mylly Oy:ssä vuonna 1925. Alkuperäinen Elovena-tyttö oli kotiseutunsa mukaan puettu punamustaan karjalaiseen kansallispukuun. Sitten alkuperäisen Karjalan kansallispuvun värit punainen ja musta on muutettu.

Karjala-brändillä on kenties vielä muiden kategorioiden tuotteita voimakkaampi potentiaali identiteettimyyttien esittäjänä, sillä jo olut itsessään sisältää vahvan kansallisen myytin. Olut on ollut suomalaisille jumalten synnyttämä pyhä juoma, jota on vuosituhansien ajan käytetty rituaalisesti konkretisoimaan myyttejä. Se on ollut suomalaisen kulttuurin riiteissä olennaisessa roolissa aina karhunpalvonnasta lauantaisaunaan. Olut liittyy erottamattomasti sekä suomalaisiin pyhäkäsitelyihin että juomatapaan, joista on luvuissa 2 ja 4 puhuttu keskeisinä kansallisen identiteetin tekijöinä. Viljapellon antimena olut kiinnittyy myös maaseutumyyttiin, agraariseen perintöömme, joka on yksi identiteettimme peruskivistä. Humalan kautta olueen puolestaan liittyy toinen keskeinen kansallinen myytti, suomalainen viinapää.

Karjala-olut on siis kiistatta ikoninen brändi, koska se esittää suomalaisuuden olennaisimpia, voimakkaasti kansallista ideologiaa ilmaisevia myyttejä. Seuraavassa käsitellään näitä myyttejä suomalaisen yhteiskunnan murrosvaiheissa.

7.2. Karjala yhteiskunnallisissa konflikteissa

Kuten luvussa 2 todettiin, osuvat ikoniset brändit yhteiskunnassa pinnalla oleviin jännitteisiin esittämällä identiteettiin liittyviä myyttejä. Ristiriidat kansallisen ideologian ja yhteiskunnallisten virtausten välillä luovat paineita yksilön identiteetille. Näitä jännitteitä myytit puhuttelevat tukien yksilön identiteettiä, jota yhteiskunnallinen muutos kyseenalaistaa.

Luvussa 3 käsiteltiin suomalaisen identiteetin rakentumista historiallisten vaiheiden kautta. Luvun perusteella voidaan poimia tekijöitä, jotka vaikuttivat yhteiskunnassa luoden paineita suomalaiselle identiteetille. Näissä tilanteissa suomalaisuus ja sen osana karjalaisuus on jouduttu uudelleen neuvottelemaan. Identiteettiä horjuttavia tekijöitä olivat sodan menetykset ja niiden käsittely, siirtokarjalaisuus, rakennemuutos, keskiluokan nousu, lama, Neuvostoliiton hajoaminen ja Euroopan unioniin liittyminen.

Kaikki edellä esitetyt murrostekijät liittyvät jollain tavalla suomalaisuuden keskeisiin myytteihin: maaseutuun, sotaan tai Karjalaan. Ajallisesti ne sijoittuvat osin päällekkäin, eikä niitä voi kovin selvästi erottaa toisistaan historiallisessa jatkumossa. Siksi murrostekijöitä on vaikeaa käsitellä irrallisena toisistaan, ja ne on jatkossa niputettu karkeasti ajallisen järjestyksen perustella.

Sodan menetyksiin ja siirtokarjalaisuuteen sopeutuminen sijoittuvat samalle ajanjaksolle, joka voidaan ulottaa 1940-luvun lopulta aina 1970-luvulle. Rakennemuutos ja keskiluokan nousu puolestaan mursivat kaupungistumisen ja citykulttuurin nousun kautta suomalaista maaseutumyyttiä. Ensin mainittu alkoi 1960-luvulla ja jälkimmäinen seurasi lähes saumatta 1980-luvulla. Lama horjutti identiteettiä kokonaisvaltaisesti ja maailmanpolitiikan muutosten myötä sodan tapahtumia jouduttiin käsittelemään uudelleen. Euroopan unioniin liittyminen vaati koko suomalaisuuden uudelleenneuvottelua suhteessa eurooppalaisuuteen (Virtapohja 1995, 90).

Seuraavaksi käsitellään yhteiskunnallisia identiteettikonflikteja neljällä toisiaan seuraavalla ajanjaksolla. Tarkastelun kohteena on, miten Karjala-olut on esittänyt kansalliseen identiteettiin liittyviä myyttejä kussakin vaiheessa. Ajallisen päällekkäisyyden vuoksi sotamenetyksiä ja siirtokarjalaisuutta tarkastellaan yhtenä kokonaisuutena, kuten myös lamaa ja Neuvostoliiton sortumista. Myös rakennemuutos ja 1980-luvun juppikulttuuri on niputettu, sillä siirtymä on lähes saumaton ja särö kohdistuu samaan osioon identiteetissä. Vaikka siirtymä lama-ajasta eurooppalaisuuskonfliktiin on lähes olematon, käsitellään viimeksi mainittua kuitenkin erikseen case-tyyppisenä esimerkkinä.

Kolme ensimmäistä konfliktivaihetta esitellään lyhyesti seuraavissa alaluvuissa. Neljättä konfliktia käytän havainnollistamaan ikonisen brändin monimutkaisia kansallisiin myytteihin liittyviä kytköksiä. Laajemman käsittelyn vuoksi sille on omistettu luku 8.

7.2.1 Sodan menetykset ja siirtokarjalaisuus

Kun Karjala-olut tuli Lappeenrannan panimon tuotemerkiksi vuonna 1948, elettiin vielä sodan jälkimainingeissa. Suomalaiset käsittelivät suuria inhimillisiä menetyksiä: osa rintamamiehistä ei koskaan palannut. Kotinsa menettäneet karjalaiset yrittivät sopeutua uuteen ympäristöön hajallaan eri puolilla maata. Sodan menetykset ja siirtokarjalaisuus olivat suuria, suomalaisten identiteettiä ravistelleita tekijöitä. Suomalaisuus ja karjalaisuus jouduttiin uudelleen neuvottelemaan myös suhteessa toisiinsa.

Karjala-olut oli itsekin evakko Sortavalasta kotoisin. Jo sen nimi assosioitiin menetettyyn kotiseutuun ja siten se auttoi ylläpitämään muistoja. Karjalaisille tuotemerkki antoi mahdollisuuden vaalia paikallisidentiteettiään. Vaikka oltiin uudessa ympäristössä, saatettiin omat juuret tunnustaa kuluttamalla symbolisesti kotimaakunnan olutta. Muille suomalaisille taas vahvistui idea Karjalan menetyksestä kollektiivisena. Karjala-oluella saatettiin lievittää ristiriitaa evakoiden saapumisesta ja symbolisesti hyväksyä siirtokarjalaiset osaksi sodanjälkeistä yhteiskuntaa.

Vaikka olutnootti sijoittuu vasta 60-luvun loppupuolelle, sen voidaan katsoa liittyvän menetyksestä kumpuavaan konfliktiin. Neuvostoliiton suurlähettilään puuttuminen olutetikettiin koettiin veitsen kääntämiseksi haavassa: Ryssä vei Karjalan ja nyt vielä yritti kieltää muistotkin. Hartwall ei osoittanut aikomustakaan muuttaa etikettiä, mikä ajan yleisen suomettumisen huomioiden oli varsin rohkeaa.

Etiketin säilyminen vahvasti sisumyyttiä ja antoi suomalaisille oikeuden Karjalan muisteluun. Juomalla Karjala-olutta saatettiin symbolisesti ja usein tiedostamattakin ilmaista mielipide Karjala-kysymyksestä, vaikka vaatimuksia ei julkisesti sopinut esittää. Karjalan menneisyys kuului Suomelle, ja samalla myös oikeus kollektiiviseen muistoon. Tätä muistoa vaalittiin kuluttamalla tuotetta, johon menetetty kotiseutu assosioitui. Karjalaa juotiin symbolisesti takaisin pullo kerrallaan. Olutnootti teki Karjala-oluesta koko kansan suosikin ja se pysyi markkinajohtajana seuraavat 20 vuotta.

7.2.2 Maaseudulta kaupunkiin, juntista jupiksi

Rakennemuutos alkoi jo 1960-luvulla teollistumisen kiihtyessä ja pienviljelyyn perustuvan maatalouden osoittautuessa kannattamattomaksi. Erityisesti siirtokarjalaisten tilat oli alun perin raivattu liian pieniksi ja tuottamattomiksi, mikä kiihdytti maaltapakoa. Maaseudun kylät tyhjenivät ja kaupunkien lähiöt syntyivät.

Oluen kulutus auttoi väestöä omaksumaan uuden työväenluokkaisen roolin. Miehistä pyrittiin luomaan mainoksissa yhtenäinen kuva ahkerina työläisinä, jotka nauttivat oluensa rituaalisesti rankan päivän päälle. Toisaalta oluen kulutuksen kautta ylläpidettiin myös agraariperintöä: Mainoksissa olutta juotiin perinteikkäästi "kaadon kunniaksi" liittyen metsästyksen ja kalastukseen (Soikkeli 2003, 167).

Väestön siirtyessä maaseudulta kaupunkiin työn ja vapaa-ajan erottamisesta tuli tärkeää. Olutta käytettiin vanhaan tapaan arjesta pyhään siirryttäessä, vain ympäristö oli erilainen. Vanhojen tapojen ja maaseudun muiston säilyttäminen auttoi uuteen identiteettiin sopeutumista. Esimerkiksi Karjalan mainoksissa kuvattiin aikakaudella usein maaseutuun liittyviä perinneruokia, kuten riistasaalista ja karjalaista pitopöytää (Soikkeli 2003, 170).

1980-luvulla Kekkonen kausi päättyi ja vanhat punamultayhteistyön rakenteet sortuivat vähitellen. Tähän asti yhteiskunnassa oli kaupungistumisesta huolimatta pyritty säilyttämään agraariset arvot. Samalla vuosikymmenellä elämä yksityistyi ja sukupuolten suhteet muuttuivat. Agraariset, kansalliset, miehiset ja proletaariset arvot saivat väistyä myös olutmainonnassa. Perimmäisenä syynä tähän Tigerstedt (1985, 21) esittää suomalaisen juomatavan muutoksen ja siihen erityisesti vaikuttaneen keskiluokan nousun.

Yhteiskunnallinen muutos sai kaikki panimot uusimaan tuotemerkkejään. Vielä 80-luvun alussa Luostarinen (1983, 86) esitti olutmainonnan tyypillisiksi piirteiksi perinteisten arvojen korostamisen. Mainoksissa oluen rooli oli olla yksinäisen miehen ainoa toveri raskaan työpäivän jälkeen. Perinteisiä arvoja olivat kotimaa, maakunta, miehisuus, militarismi ja yksinäisyys (Tigerstedt 1985, 19). Nyt olutmainokset riisuttiin kansallisista perinteistä: Voiman osoittaminen ja taistelu luontoa vastaan korvautui hallitulla käytöksellä ja tyyliä. Uhman tilalle tuli intiimi seurustelu.

Uusien arvojen edelläkävijänä oli Lahden Sininen. Tigerstedt (1985, 17–18) erotteli Special Sininen -mainosten koodeista kolme merkitysnippua: kansainvälisyys, intiimiys naisen ja miehen välillä sekä tyylin hallinta. Mainos alleviivasi ulkomaisia ominaisuuksia turvautuen jopa vieraaseen kieleen. Mies ei enää seurustellut yksin pullon kanssa, vaan sen välityksellä naisen kanssa. Alkoholin käyttöön liitettiin intiimiys ja romanttinen seikkailu. Tyylikkyys näkyi kalliissa vaatteissa ja koruissa, kolpakkojen sijasta mallasjuomaa siemailtiin hienostuneesti jalallisista lasista.

Karjala oli koko historiansa ajan viestinyt kaikkea, mikä nyt näytti epämuodikkaalta. Siihen liitetyt mielikuvat olivat pysyneet yhtä vakaina kuin Kekkosen politiikka: kolmeenkymmeneen vuoteen mahtui vain vähän muutoksia. Nyt Kekkonen oli väistynyt ja Karjala teki täyskäännöksen kosiskelemalla juppeja Financial Timesin ja Beethovenin avulla.

Tigerstedt (1985, 21) epäilee Karjalan urbaaneja harharetkiä mainosmiesten kuvaksi omasta ihanne-elämästään, ei niinkään realistiseksi yritykseksi tavoittaa kohderyhmä. On helppo yhtyä Tigerstedtin näkemykseen siitä, että Karjalan todellisilla kuluttajilla ja brändin ytimellä ei ollut mitään tekemistä mainonnan kansainvälisyyttä tavoittelevan kuvaston kanssa.

Seieksen (1986, 119) haastattelussa edellä samainen Tigerstedt kommentoi asiantuntijana olutmainonnan muutoksia: "Tämä etsintä kuvaa muutakin etsintää suomalaisessa yhteiskunnassa. Esimerkiksi viime kesänä täällä käytiin juppikeskustelua ja Heikki Kinnusen Viljo-hahmo vetosi samanaikaisesti varsin perisuomalaisella tavalla". Lausunto kertoo voimakkaasta ristiriidasta vanhan maalaisen ja uuden juppi-identiteetin välillä. Sketsisarjassa Viljon perään kyselty maalaisjuntti oli hahmo, johon suomalaiset pystyivät samastumaan: se toisinsi suomalaisia maaseutumyyttejä onnistuneesti.

Kun yhteiskunta ympärillä muuttui, kaivattiin jotain vanhaa ja pysyvää identiteettiä tukemaan. Karjala puolestaan hylkäsi omat perinteiset arvonsa, joihin sisältyivät suomalaisen identiteetin tärkeimmät myytit. Vaikka muitakin selityksiä löytyy, kuten luvussa 6 mainittu Lapin Kullan nousu, lienevät Karjalan juppiharharetket perimmäinen syy brändin markkinaosuuden puolittumiseen 1980-luvulla.

7.2.3 Lannistava lama

Syvä taantuma 1990-luvulla särki hyvinvointiutopian. Sisulla sodista selvinnyt kansa jonottikin yhtäkkiä leipää. Vuosikymmeniä kestäneen taloudellisen kasvun jälkeen romahdus tuli shokkina, ja lintukoto näytti olleen pelkkä utopia. Ei ollutkaan enää lottovoitto syntyä Suomeen. Samaan aikoihin ympäröivä maailma muuttui radikaalisti. Suomalainen identiteetti oli pitkään ollut sidoksissa Neuvostoliiton varjoon. Yhtäkkiä koko Neuvostoliitto muuttui historiaksi.

Itärajan avautuminen mursi edelleen haavekuvia ja lisäsi osaltaan suomalaisen identiteetin ahdinkoa. Myyttinen kotiseutu Karjalassa löydettiin neuvostovallan jäljiltä ränsistyneenä tai jopa tuhoutuneena. Moni evakko, joka oli vuosikymmenten ajan toivonut edes kerran näkevänsä tutun maiseman, joutui palaamaan Karjalan-matkalta surullisena ja pettyneenä. Karjala oli toisaalta löydetty uudelleen, toisaalta mielikuvien osalta menetetty.

Myös Karjala-oluelle lama merkitsi entistä jyrkempää alamäkeä, ja Hartwall näki imagouudistuksen välttämättömäksi. Tosin markkinointijohto näki positiivisena, että sana Karjala toi kuluttajille ensimmäisenä mieleen menetetyn alueen, toisena kauniin luonnon ja kolmantena oluen (Kauhanen 1991). Onkin ristiriitaista, että imagouudistuksella käytännössä haluttiin pyyhkiä pois nämä mielikuvat ja 1980-luvun epäonnisesta yrityksestä huolimatta vääntää Karjalasta väkisin cityjuoma. Samanaikaisesti maakuntaromantiikkaan ja pohjoiseen eksotiikkaan nojannut toinen Hartwallin brändi Lapin Kulta tiukensi otettaan markkinoista.

Viimeinen naula Karjalan arkkuun näytti olevan Lappeenrannan panimon lakkauttaminen. Joukkoirtisanomisista ja särkyneitä Karjala-mielikuvia sureva kansa raivostui Karjala-oluen riistämisestä synnyinkodistaan. Vaikka markkinaosuus olikin laskenut, saattoi luvussa 6 siteeratusta reaktiosta huomata, kuinka olutmerkki itsessään oli kohonnut kansalliseksi symboliksi: Karjalaan ei kerta kaikkiaan sopinut kajota. Panimon lakkautuspäätöstä seuranneet boikotit painoivat markkinaosuuden ennätysalhaiseksi.

Holtin (2004) mukaan tietyt kansalliset myytit ovat kriittisiä kansakunnan toimintakyvyn kannalta. Lamanaikaisten tapahtumien voidaan sanoa ravistelleen niin lujaa suomalaisuuden keskeisimpiä myyttejä, että kansakunnan toimintakyky todella heikkeni. Lamasta ei ehditty toipua, kun suomalaisten säröillyt identiteetti joutui uuden konfliktin eteen. Euroopan unioniin liittyminen vaati suomalaisuuden uudelleen määrittelyä. Oliko vasta äskettäin maalaiselämästä luopunut laman runtelema kansakunta eurokelpoinen?

Laman aiheuttama konflikti ja neljäs, eurooppalaisuuteen liittyvä konflikti sijoittuvat hyvin lyhyelle aikajänteelle, vain noin viiden vuoden sisään. Sodan jälkeisen ja rakennemuutoksen aiheuttaman konfliktin välillä oli pitkä aika, ja yhteiskunta säilyi suhteellisen vakaana. Näihin konflikteihin ehdittiin siis jotakuinkin sopeutua, kun taas viimeisimmät kaksi konfliktia repivät identiteettiä perätysten.

Lamasta toipuvan ja Eurooppaan astuneen Suomen identiteettiristiriidat laukaisi lopulta jääkiekon MM-voitto. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi MM-voiton merkitystä identiteettikonfliktin laukaisijana ja Karjala-oluen osuutta niin kutsuttuun uusisänmaallisuuden kauteen astumisessa.

8 IKONINEN KARJALA JA SANKARIJOUKKUEILMIÖ

Suomalaisen identiteetin viimeisimpänä suurena konfliktina voidaan pitää Euroopan unionin jäsenneuvotteluja ja unioniin liittymistä vuonna 1995. Konfliktiin liittyy kiinteästi jo edellä esitelty lama ja samanaikaiset maailmanlaajuiset poliittiset mullistukset. Laman musertama suomalainen identiteetti joutui tuuliajolle maailmanpolitiikan muuttuneissa valtasuhteissa.

Suomen toistaiseksi ainoa jääkiekon maailmanmestaruus vuonna 1995 on nähty käännteentekeväenä tapahtumana kansakunnan henkisessä palautumisessa raskaista lamavuosista (Virtapohja 1995, Jokisipilä 2008). MM-voiton tärkeys johtui Virtapohjan mukaan historiallisen urheilusaavutuksen ja yhteiskunnallisen tilanteen yhteisvaikutuksesta. Laman runtelemassa maassa juhlinnalle ja lupaukselle isänmaan nostamisesta uuteen nousuun oli selvä sosiaalinen tilaus. MM-voiton myötä kansakunnan itsetunto nousi ja se saattoi siirtyä henkisesti euroaikaan (Virtapohja 1995, 98).

Miksi jääkiekkovoitto oli niin tärkeä kansakunnan identiteetin paikkaajana ja miksi jääkiekkjoukkueen sponsorointi vaikutti niin paljon Karjalan markkinaosuuteen? Mitä olennaisia myyttejä jääkiekkovoitto toisinsi ja miten ne liittyivät Karjalaan? Näitä kysymyksiä pyritään valottamaan seuraavassa luvussa. Samalla voidaan muodostaa laajempi kuva siitä, miten Karjala osallistui kansallisten myyttien toisintamiseen jääkiekon MM-sponsorina ja havainnollistaa kulttuurisen brändin toimintaa käytännössä.

Jotta ymmärretään jääkiekkovoiton merkitys, on ensin tunnettava jääkiekkoon liittyvä diskurssi ja asema kulttuurissa. Keskeisenä pohjana tarkastelussa on Kalle Virtapohjan (1995) analyysi MM-voitosta seuranneesta sankarijoukkueilmiöstä. Sen jälkeen voidaan analysoida, miksi juuri Karjala-oluen ja jääkiekon yhdistelmä oli osuva ja vaikuttava tuolloin vallinneessa yhteiskunnallisessa tilanteessa.

8.1 Jääkiekon metaforat ja ideologia

Jääkiekon metaforia tutkimalla voidaan havaita, millaiseksi peli käsitetään. Metaforat korostavat jääkiekkoa miehisenä aktiviteettina. Se voi olla metsästystä, saalistusta tai joukkueesta puhuttaessa laiva, jota johtaa kapteeni tai ohjailee luotsi. Kaikkein selkeimpänä käsitteenä jääkiekon ymmärtämiseen voidaan pitää metaforaa ”jääkiekko on sotaa”.

Sotametaforien runsaus kertoo osaltaan jääkiekon arvostuksesta Suomessa. Pelistä puhutaan käyttäen ilmauksia, jotka implikoivat kaikkea vahvaa, suurta, hienoa ja miehistä. (Suomela 1998, 36). Puolustaminen ja hyökkääminen ovat pelin peruskäsitteitä, joille tuskin edes löytyy ei-sotaisia vastineita. Niiden lisäksi Suomen jääkiekkoliiton virallisessa sääntökirjassa puhutaan myös laukaisusta ja ampumisesta. Nämä jääkiekkokielen konventionaaliset metaforat ovat sellaisia, joita ilman ei pelistä voisi puhuaakaan, sillä ne tekevät pelin ymmärrettäväksi. (Suomela 1998, 33–34).

Sotametaforan tekee osuvaksi myös se, että sotilaallisen komppanian joukkue vastaa suurin piirtein jääkiekkjoukkueen kokoa. Joukkue tarkoittaa paitsi joukon kokoonpanoa ja suuruutta, myös sitä yhteisvastuuta, joka on urheilussakin menestyksen edellytys (Virtapohja 1995, 8). Suomelan (1998, 33) mukaan joukkuepelit yleensäkin muistuttavat luonteeltaan sodankäyntiä. Joukkueet hyökkäävät toisen alueelle ja tekevät vastahyökkäyksiä aivan kuten sotajoukot. Urheilujoukkueet puolustavat omaa maaliaan, sotajoukot maataan tai aluettaan. Yhtäläillä sodassa kuin urheilussakin kokonaisuuden merkitys on suuri. Vaikka joukkueessa olisi muutama yksilönä loistava pelaaja tai sotilas, ei se voi voittaa, ellei se kokonaisuutena toimi hyvin.

Poliittisen historian tutkija Markku Jokisipilä on osallistunut keskusteluun jääkiekon ideologisista ulottuvuuksista. Jokisipilä (2008) esittää, että kylmän sodan kaudella jääkiekkokaukalot olivat kenties kaikkein kuumimpia kommunismin ja kapitalismin välisen ideologisen taistelun näyttämöitä. Vuosikymmenten ajan lajia leimasi vastakkaisista poliittisista oloista ponnistavan pelityylin kamppailu. Pohjoisamerikkalaiseen kiekkoiiluun liittyivät kovaotteinen pelityyli, isot sponsorisopimukset ja miljoonia ansaitsevat tähtipelaajat. Neuvostoliittolainen pelityyli taas pohjasi koko joukkueen saumattomaan yhteistyöhön.

Kurinalaiseen kollektivismiin perustunut neuvostokiekko luotiin 1950-luvulla kommunistisen ideologian pohjalta pohjoisamerikkalaisen jääkiekkoilun antiteesiksi. Neuvostojohto käytti niin kutsuttua punakonetta propaganda-aseena, jonka menestyksen oli tarkoitus viestiä kommunistisen järjestelmän ylivertaisuudesta. Joukkueen vakiorituaaleihin ennen arvokisoja kuului muun muassa käynti Leninin mausoleumissa. Kotiin palaavia voittajia juhlintiin kommunismin sankareina. (Jokisipilä 2008.)

Länsimediassa joukkueiden kohtaamiset nousivat eeppisiksi sankarikertomuksiksi, joissa kanadalais- ja amerikkalaispelaajat esitettiin vapaan maailman esitaistelijoina. Peli kasvoi itseään suuremmaksi, ideologioiden, järjestelmien ja maailmankatsomusten väliseksi kamppailuksi. (Jokisipilä 2008.) Pohjimmiltaan jääkiekkoilussa oli kyse ikiaikaisesta myytistä, hyvän ja pahan vastakkainasettelusta (Virtapohja 1995, 33).

Jokisipilä (2008) esittää esimerkkejä ideologisesti merkittävistä jääkiekkovoitoista: Vuonna 1969 Tšekkoslovakia nappasi maailmanmestaruuden Neuvostoliiton nenän edestä. Peleihin sisältyi valtava lataus, sillä vain puolta vuotta aiemmin neuvostopanssarit olivat vyöryneet Prahan kaduille. Moskovan nöyryyttämät tšekit saivat symbolisen revanssin MM-voitolla, jota kansa juhli kuin sodan voittoa. Vuonna 1980 USA:n nuori joukkue otti yllättävän olympiavoiton Neuvostoliitosta. Voittoa on tulkittu Jokisipilän mukaan henkisenä käännekohtana, josta alkoi Reaganin USA:n kulku kohti kylmän sodan voittoa. Neuvostoliiton romahtamisen myötä myös punakoneen hegemonia kaukalossa päättyi.

8.2 Tuntemattoman sotilaan perilliset

Virtapohjan (1995) mukaan urheilu kiinnittyy identiteetin käsitteeseen, sillä se luo yhteisten muistojen kautta tietoisuutta omista juurista. Urheilusuoritusten merkitys rakentuu aina historiallisen vertailun kautta; historiallisen luonteensa ansiosta urheilu on nykyajan mytologiaa. (Virtapohja 1995, 129)

Virtapohja (1995) kuvaa MM-kultaa voittaneen joukkueen tarinaa toisintona Väinö Linnan Tuntematon sotilas -romaanista. Tuntematon sotilas kertoo jatkosodassa taistelevan suomalaisen konekiväärijoukkueen vaiheista. Romaanin henkilögalleriaa on kutsuttu läpileikkaukseksi suomalaisesta yhteiskunnasta; yksittäiset hahmot kuten alikersantti Rokka elävät omaa elämäänsä osana kansallista kertomusta. MM-joukkuetta ja Linnan romaania yhdistää Virtapohjan mukaan sankarimyytti. Se puolestaan liittyy kansalliseen identiteettiin, sillä kansallissankari tekee kansallista yhteisöllisyyttä lujittavia tekoja (Virtapohja 1995, 10–11).

Virtapohja (1997, 59) kuvaa MM-joukkuetta sinivalkoisena ryhmänä, joka toi nykyaikaan Tuntemattoman sotilaan myytin yhteisvastuun kautta voittoon pelaavasta joukkueesta. Virtapohja näkee yhtäläisyyksiä jopa yksittäisten joukkueen jäsenten ja romaanihenkilöiden välillä: Hän vertaa oikuttelevaa Raimo Summasta kapinoivaan, synkkään Lehtoon ja valmentaja Curt Lindströmiä sotilasjoukkueensa arvostamaan vänrikki Koskelaan (mt., 12–13).

Virtapohja nostaa puolustaja Mika Niemisen moderniksi versioksi suomalaisesta korpisoturista. Talvisodan mottitaisteluissa kauhua herätti lumipukuinen suomalaississi Suomi-pistooleineen, niin kutsuttu ”valkoinen kuolema”. Tämä myytti konkretisoitui Virtapohjan mukaan 1990-luvun nuorisolle Mika Niemisen hahmossa. Virtapohja vertaa Niemisen viimeisillä voimillaan lähes polviasennossa tekemää maalia Tuntemattoman sotilaan kohtaukseen, jossa sotilas oman henkensä hinnalla heittää kasapanoksen panssarivaunua kohti. (mt., 20–21.)

Erityisen tärkeänä seikkana Virtapohja (1995, 55) mainitsee sen, että mestaruus voitettiin juuri Ruotsissa, entisessä emämaassa ja sen maajoukkuetta vastaan. Pitkän historiallisen taustan vuoksi Ruotsi-Suomi-ottelua pidetään klassikkona, jonka voitto on hyvittänyt suomalaisten itsetuntoa (mt., 51). Suomen jääkiekkjoukkueen voittamisen pelon ja ikuisen kakkosaseman voi Virtapohjan mukaan jäljittää Ruotsin vallan ajoilta periytyvään mentaliteettiin, joka toistui myös Tuntemattomassa sotilaassa. Suomen jääkiekkomenestystä Neuvostoliiton voiman aikakaudelta kuvasti lausahdus Tuntematon sotilas -romaanin lopussa: Sosialististen neuvostotasavaltojen liitto voitti, mutta hyvänä kakkosena maaliin tuli pieni sisukas Suomi. (mt., 26–27).

Virtapohja näkee jääkiekon MM-kullan menneisyyden myytit konkretisoineena suorituksena. Kuten sodassa, isänmaan kunniaa puolustivat nuoret miehet herättäen samalla henkiin Tuntemattoman sotilaan myytin. Sattumalla juuri voitokkaana MM-finaalin päivänä juhlittiin toisen maailmansodan päättymisen 50-vuotisjuhlapäivää ympäri maailman. Jalkaväenkenraali, Mannerheim-ristin ritari Adolf Ehrnrooth totesi jääkiekkujuhlinnasta: ”Nuoriso ei juhlinut pelkkää jääkiekkoa, vaan menneisyyttä. Se juhli sitä, että kestimme 50 vuotta sitten.” (Virtapohja 1995, 22.) Jääkiekkovoitto teki menneisyyden myytit ymmärrettäväksi myös nuoremmalle sukupolvelle, jolle sotien tapahtumat olivat jääneet etäisiksi.

Sekä Tuntematon sotilas että jääkiekkovoitto sisältävät sankaritekoihin perustuvan suomalaisen sisumyytin: pystypäin kuolemaan oman aatteen puolesta. Samalla ne vahvistavat suomalaisen sankaruuden peruskiviä, joita perinteisesti ovat olleet koti, uskonto ja isänmaa (Virtapohja 1995, 20–21). MM-voitto siirtyi osaksi kansallista kertomusta, koska se esitti kollektiivisesti tärkeitä myyttejä ja siten paikkasi lamassa ja eurooppalaistumispaaineissa säröillyttä identiteettiä. Karjala-olut puolestaan sai sponsorina osan sankarihehkutuksesta lisättäväksi brändin jo unohdettuun isänmaalliseen myyttikerrostumaan.

8.3 Sankarijoukkue Karjalan pelastajana

Karjalasta tuli jääkiekkomaajoukkueen sponsori vuonna 1994. Vuoteen 1995 Karjala lähti historiansa alhaisemmasta markkina-asetuksesta. Toukokuun MM-voitto ja sitä seurannut megalomaaninen kansanjuhla isänmaallisine päätöksineen tulivat kreivin aikaan: neljässä kuukaudessa Karjalan markkinaosuus tuplaantui. Jääkiekkovoitto marssitti eturiviin myytit, joihin Karjala-brändi oli alun perinkin perustunut: sisukkuuden, yhteishengen ja taisteluiden muiston. Voitto osoitti, että suomalaisten ei tarvinnut hävetä Euroopassa.

Karjala sai toki sponsorisopimuksella runsaasti näkyvyyttä, mutta markkinaosuuden huima nousu liitettiin suurempiin yhteiskunnallisiin trendeihin. 70-luvulla syntyneet omaksuivat brändin ja tekivät pesäeroa juppisukupolveen etsien isänmaata ja vanhaa symbolimaailmaa (Kauppalehti 17.11.1995, 26). Karjalan esittämät perinteiset arvot hyväksyttiin jälleen ja ne resonoiivat isänmaallisessa juhlahumussa kylpevässä yhteiskunnassa.

Sponsorointikohde osui nappiin muutenkin kuin ajoitukseltaan, sillä Karjalan ja jääkiekkoujoukkueen liitto oli mitä luontevin. Kuten luvussa 4.2 todettiin, yhdistyvät erityisesti urheilussa kansalliseen juomatapaan kuuluvat oluen funktiot, rituaalisuus ja herooisuus. Jääkiekon ja oluen liitto toi nämä suomalaiselle kulttuurille ominaiset juomistavat nykyaikaiseen kontekstiin. Siinä missä maalaisyhteisössä kollektiivisia reilun toveruuden kokemuksia tuotettiin eränkäynnissä, voidaan jääkiekko-ottelua pitää urbaanina areenana miehelle siirtymäriitille. MM-voitossa olut kietoutuu kansallisiin myytteihin tavalla, jonka todella voidaan katsoa herättävän eloon menneiden taisteluiden muistot.

MM-voiton pinnalle nostamista arvoista kertoo myös vanhan jalkaväenkenraalin nouseminen kiekkoleijonien ja kansan esikuvaksi. Adolf Ehrnrooth oli julistanut vuosikymmeniä jatkosotaa loistavaksi torjuntavoitoksi, sillä Suomen itsenäisyys säilyi. Vasta YYA-sopimuksen rauettua kansa todella tunsivat olevansa vapaa ja itsenäinen, jolloin Ehrnroothin puheet löysivät uuden yleisön. Ehrnrooth edusti viimeisiä Mannerheimin kenraaleita ja perinteisiä isänmaallisia arvoja: veteraanien ja lottien kunnioitusta, maanpuolustusta ja sankarihautoja. Suomalaiset kuuntelivat, sillä he kokivat viidenkymmenen vuoden idän talutusnuorassa elämisen jälkeen maksavansa kunniavelkaa sotaveteraaneille. (Astikainen 1997.)

Jääkiekkoilijoiden nostamista sotilaiden veroisiksi kansallissankareiksi on myös kritisoitu. Kari Hotakaisen romaani Juoksuhaudantie kuvaa suomalaisen miehen alemmuuskompleksia. Romaanin päähenkilö kuvaa itseään kotirintamamieheksi, jonka ponnistukset kodin eteen jäävät aina riittämättömiksi sodassa taistelleen aiemman sukupolven urotekojen rinnalla.

Romaanin tapahtumat alkavat vuoden 1995 kiekkomaailmanmestaruudesta. Juonen edetessä päähenkilön katkeruus kiekkomiljonäärien nostamisesta jalustalle kasvaa (Hotakainen 2002, 293):

Olen ollut oksennuskierteessä jo vuodesta 1995 lähtien. Silloin kolme parikymmenvuotiaasta nuortamiestä kuljetti mustaa esinettä jäätä pitkin leikkimielellä ja niin taidokkaasti, että Suomi voitti historian ensimmäisen maailmanmestaruuden. Muistan, miten iloinen asiasta olin, enkä voinut todellakaan aavistaa, millaisia seurauksia Saku Koivun, Jere Lehtisen ja Ville Peltosen mielikuvituksellisella leikillä saattaisi olla.

Alkoi uusisänmaallisuuden aika. Korisevalla äänellä puhuvaa jalkaväenkenraalia kuunneltiin kuin suonsilmäkkeestä nostettua meediota, kaikki mitä hän sanoi vertautui Jumalan sanaan. Seuraaviin MM-kisoihin lähtevälle joukkueelle jaettiin hotellilukemiseksi Väinö Linnan Tuntematon sotilas, päävalmentaja puhui leikkisästi sotatermein ja käski pelaajien ottaa mallia Antti Rokasta.

Katsoin tätä kaikkea kuumeinen tyttö sylissäni ja kysyin itseltäni: mitä tekemistä tällä kaikella on jääkiekon tai edes tämän maan kanssa, miksi tuota vähäjärkiseltä vaikuttavaa ärrävikaista kenraalia kuskataan kutsuilta toisille kuin paavia, miksi hänen Suomi on hyvä maa -lausettaan pidetään graniittiin hakattuna viisautena.

Hotakaisen sukupolvikuvauksen ja jääkiekkohurman parodioinnin osuvuutta ei pidä aliarvioida. Teos ylsi Suomen mittakaavassa huikeaksi myyntimenestykseksi, mikä kieli kuvauksen herättäneen syviä kollektiivisia tunteja. Jääkiekkovoiton keskeinen rooli romaanissa toisaalta nimenomaan kertoo sen vahvasta asemasta kansallisessa kertomuksessa.

Vuoden 1995 tapahtumat ovat vielä kohtuullisen tuoreita, joten niiden laajempaa kontekstia on vaikeaa hahmottaa. Jääkiekkovoitto sisältää kuitenkin monimutkaisen kansallisen myyttikerroksen, joten siihen tullaan varmasti viittaamaan niin populaarikulttuurissa kuin historiankatsauksissakin.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KESKUSTELUA

Karjala-olutta voidaan pitää ikonisena brändinä, sillä sen merkityksissä tiivistyvät suomalaisen identiteetin olennaisimmat rakennuspalikat. Sen arvot kumpuavat Karjalamyyttiin vaihteittain kerrostuneista merkityksistä, jotka muodostavat kansallisen kertomuksen ytimen.

Karjala on merkinnyt suomalaisille vilja-aittaa, jossa pellot lainehtivat kultaisina ja jossa koskematon vaaramaisema peilautuu järviin. Se on Suomen heimon alkukoti, josta merkkimiehet löysivät kansanperinteen ja jossa sotasankarit taistelivat sisulla. Se on vereen peittynyt maa, jonne kotitalo jäi, josta isät ja veljet eivät palanneet ja josta mukaan saatiin vain hartaasti vaalittu muisto.

Karjala-brändiin sisältyvät luonnostaan kansalliset olutmyytit aina suomalaisesta humalasta lähtien. Viljasta syntyneellä muinaisten jumalten juomalla on rituaalisesti lepytetty toteemieläin, pyydetty pellon antimia ja siirrytty pyhän viettoon lauantaisaunassa. Oluen voimalla on vahvistettu maskuliinisuutta ja kollektiivista identiteettiä. Oluen myyttiset käyttötavat ovat säilyneet tuhansia vuosia – vain heroisen juomisen areena on siirtynyt eritoten Karjalan tapauksessa metsästysmajoista jääkiekkokatsomoon.

Karjalan ikonisuus havainnollistuu verrattaessa sitä alaluvussa 2.5 mainittuihin kansainvälisiin esimerkkeihin. Siinä missä Coca-Colasta hörpätään symbolisesti kulaus Amerikkaa, kulutetaan Karjalaa juomalla suomalaisuuden myyttistä tarinaa. Kun Corona ilmaisi myytin amerikkalaisesta ideaalilomasta, kertoi Karjala jääkiekkosponsorina suomalaisessa yhteiskunnassa resonoivan juomistarinan. Siinä oluen rituaaliset ja heroiset käyttötavat yhdistyivät kiekkojoukkueen toisintamiin isänmaallisiin myytteihin. Tuoppi Karjalaa kohotettiin maskuliinisessa ja elämyksellisessä urheilukokemuksessa kunnianosoituksena sankarijoukkueelle. Juomisrituaalin kautta konkretisoituivat menneisyyden taisteluiden muistot.

Kaiken kaikkiaan voimakas ja monikerroksinen brändiin sisältyvä kansallinen ideologia antaa Karjalalle ainutlaatuisen kilpailuedun, jota on lähes mahdotonta kopioida. Seuraavassa esitetään tutkielmasta virinnetä keskustelun arvoisia seikkoja. Aiemmin tutkielmassa esille

tulleiden seikkojen pohjalta pohditaan muun muassa Hartwallin roolia Karjala-brändin kulttuurisessa toiminnassa. Lopuksi tuodaan esille muutamia ikonisen brändin johtamiseen liittyviä haasteita ja jatkotutkimuksen aiheita.

9.1 Kiekkomyytti – sattumaa vai sisua?

Karjala-oluen ja sodanjälkeisen Suomen vaiheiden voidaan huomata pääpiirteittäin kulkevan rinnakkain. Pitkän Kekkosen kauden aikana yhteiskunnassa luotiin pysyviä rakenteita ja talouskasvu oli vakaata. Samaan aikaan Karjala-olut nousi koko kansan suosikiksi, eivätkä sen edustamat arvot juuri varioineet. Muutos molemmissa tapahtui vasta 1980-luvulla, kun sekä yhteiskunta että Karjala vaihtoivat perinteiset agraariset arvot juppikulttuuriin. Laman aikana molemmat romahtivat noustakseen vasta jääkiekkovoiton myötä uuteen isänmaalliseen toiveikkuuteen.

On selvästi havaittavissa, että jo alun alkaen Karjala-nimen merkitykset alkoivat elää omaa elämäänsä osana olutbrändiä. Karjala oluena symboloi heti Lappeenrantaan saapuessaan menetettyä maata, pienen maan taistelua ja poliittista tabua. Karjala-olueen vaiheet osoittavat myös, miten brändi saattaa menettää tehonsa kulttuurisissa mullistuksissa. Se ei edes pyrkinyt 80-luvulla päivittämään pölyttymään päässeitä vanhoja myyttejään, vaan teki täyskäännöksen juppikuvastoon. Karjala oli yhtä hukassa kuin kansakin, joka tunnisti itsensä peräkylän Viljoa haikailevasta heinähatusta median ihannoidessa kasinotalouden pelureita. 90-luvulla ihannekuvat niin suomalaisesta hyvinvointiyhteiskunnasta kuin myyttisestä Karjalastakin särkyivät. Samalla olivat musertuneet myös Karjala-brändiin liitetyt mielikuvat. Seuraavan kerran Karjala onnistui puhuttelemaan suomalaisia vasta kiekkoleijonien kautta.

Vuonna 1994 Karjalan aloittaessa MM-sponsoroinnin ei mestaruutta tietenkään voitu ennustaa. Yhteiskunnallisen tilanteen vaikutuksessa mestaruus sai valtavat mittasuhteet ja Karjala siinä sivussa osansa sankarijoukkueilmiöstä. Virtapohjan (1995) näkemysten mukaan ei ollut sattumaa, että mestaruus voitettiin heti laman ja EU:hun liittymisen jälkeen, vaan sekä kansakunta että jääkiekkjoukkue olivat henkisesti kypsiä nousemaan tappiokierteestä. Kiekkjoukkueen toisintamia myyttejä tukivat detaljit, kuten finaaliwoiton ja toisen maailmansodan muistojuhlallisuuksien päällekkäisyys. Vaikka kyseessä lienee pelkkä osuva sattuma, laskivat juuri tällaiset yksityiskohdat mestaruuden ylle elämää suurempaa hohtoa.

On kuitenkin varottava liian suorien yhteyksien vetämistä yhteiskunnallisen tilanteen ja MM-voiton välille. Vaikka kansakunnan näytöntahto oli varmasti huipussaan, lienee pääsyy jääkiekkomestaruuteen varsin proosallisissa seikoissa. Pelaajat yksinkertaisesti olivat ammatissaan taitavia, oikein harjoitelleita ja valmennettuja. On vaikeaa uskoa, että pelkällä kollektiivisella voitonnälällä selätettiin vastustajat, vaikka jälkikäteen on helppo ymmärtää voiton merkitys identiteetin haavoja parantavana. Tosin romantikko saattaisi viitata jääkiekkjoukkueen myyttisiin esikuviin, jotka taistelivat mahdottoman torjuntavoiton mahtavasta Neuvostoliitosta. Suomalaisten joukkojen määrän ja varusteiden kunnon huomioon ottaen puna-armeijan olisi voinut kuvitella marssivan suoraan Helsinkiin.

Erityisesti Hotakaisen (2002) ivailevan romaanikatkelman valossa voidaan keskustella siitä, onko jääkiekon vertaaminen kansallisiin myytteihin liioittelua. Voivatko kovapalkkaiset ammattiurheilijat todella koskettaa syvällisimpiä kansallisia tunteita, vai halutaanko kaukalon tapahtumissa nähdä enemmän kuin ne todellisuudessa ovat? Taistelivatko pelaajat todella isänmaan puolesta, kuten joukkueen kapteeni Timo Jutila uhosi, vai henkilökohtaisesta kunniaa? Toisaalta MM-voiton jälkeinen karnevaali hakee vertaistaan juron kansan historiassa. Jokainen suomalainen tietää, mitä vuonna 1995 tapahtui Globenissa ja tunnistaa Ville Peltosen maalikimaran. Kun MM-voiton legenda on alkanut elää populaarikulttuurissakin, lienee syytä hyväksyä sen asema osana kansallista narratiivia.

9.2 Panimoyrityksen rooli – onnea vai oveluutta?

Vaikka tutkielman päällimmäisenä tarkoituksena ei ole panimoyrityksen toiminnan arviointi, voidaan tarkastella lyhyesti Hartwallin roolia Karjala-brändin ohjaajana. Rakennettiin Karjalasta kulttuurista ikonia tietoisesti ja pitkäjänteisesti? Ymmärrettiinkö panimoyrityksessä todella brändille arvokasta merkityskimppua, vai ajeltiko Karjala yhteiskunnallisten trendien armoilla vaihtelevalla menestyksellä? Mitkä Karjalan onnistumisista voidaan lukea Hartwallin ansioksi ja mitkä virheet olisi voitu välttää?

Karjala oli nerokas esimerkki kansallisiin tunteisiin vetoavasta brändistä aikana, jolloin itse brändin käsite oli vielä Suomessa tuntematon. On tosin muistettava, että Suomen kansa oli arvoiltaan ja kulutustottumuksissaan varsin homogeeninen ryhmä. Lisäksi tuotevalikoimat

olivat suppeat ja kansainvälisiä vaikutteita omaksuttiin vähän. Karjalaisten kotiseuturakkauteen nojannut tuote sisälsi jo nimessään ja ulkoasussaan voimakkaat arvolataukset. Nykyperspektiivistä sodassa juuri menetetyn alueen nimeä kantavan tuotteen tarjoaminen vaikuttaa riskaabelilta: Karjalaan liittyi kuitenkin paljon tappion häpeää ja tuskaa, josta kouriintuntuvimmin muistuttivat sotallesket ja -orvot. Kaiken lisäksi alkoholijuomiin liittyi raskaampi moraalinen leima kuin nykyisin.

Vaikka 1960-luvun etikettiskandaalia voidaan pitää yhtenä Suomen kaikkien aikojen parhaista mainosjipoista, lienee suurlähettilään reaktio ollut kaikkea muuta kuin odotettu. On hämmästyttävää, että ajan varovaisessa ilmapiirissä Hartwall painoi olutnootin villaisella. Etiketin säilytys oli uhmakaskin valinta, jonka kuvastama sisukkuus upposi kansaan. Voidaan toki leikitellä ajatuksella, että ele olisi ollut Hartwallin tai yksittäisen johtajan mielenilmaus Karjala-kysymykseen – Hartwallin historiikki ei ota tähän kantaa. Vaikka etiketin säilyttäminen olisi Neuvostoliitossa voitu tulkita provokaatioksi, sai olut pitää vaakunansa. Episodin seurauksena Karjala-olut vasta oikeastaan muuttui itsessään merkitykselliseksi, ikoniseksi brändiksi.

Karjalan 80-luvun juppiseikkailuissa Hartwallin tarkoitusperiä on huomattavasti vaikeampi ymmärtää. Jälkiviisaus on helppoa, mutta Karjalan ja Financial Timesin mahduttaminen samaan mainokseen kielii ymmärtämättömyyttä sekä aiemman että nyt tavoitellun kohderyhmän arvoista. Seieksen (1986, 119) haastattelussa Tigerstedt totesi näin olutmerkkien mainonnan muutoksista: "Tämä etsintä kuvaa muutakin etsintää suomalaisessa yhteiskunnassa. Se kertoo voimakkaasta ristiriidasta vanhan maalaisen ja uuden juppi-identiteetin välillä."

Sen sijaan että identiteettikonfliktia olisi pyritty lievittämään mainonnan keinoin, päätettiin Karjalan perinteiset arvot hylätä kokonaan. Viesti kuluttajille oli selvä: suomalaiset agraariset arvot ovat aikansa eläneitä, Karjalakin kansainvälistyy! Samaan aikaan Viljo-hahmo nousi suosioon, sillä se esitti tuttua maaseutumyyttiä, johon suomalaiset saattoivat samastua. Vaikka juppikulttuuri oli ajan trendi, löytyivät kuluttajien identiteetin perimmäiset tekijät kauempaa.

Vaikka alkoholitutkijat jakoivat auliisti vinkkejään julkisuudessa, ei Hartwall millään löytänyt tarttumapintaa Karjalan mainonnalle. 80-luvun markkinaosuuden laskun jälkeen on hämmästyttävää, että seuraavalla vuosikymmenellä toistettiin sama virhe ja yritettiin väkisin

vääntää Karjalasta viileää citykundia. Hartwallin markkinointijohto kyllä tiesi brändin tunnettuuden perustuvan perinteiseen Karjala-myyttiin, mutta silti oli valmis kuoppaamaan vanhan Karjalan. Lappeenrannan panimon lopettamisesta seurannut suuttumus tuli Hartwallille yllätyksenä, mikä kielii siitä, että Hartwallilla ei ymmärretty brändin ikonisuutta.

Jääkiekkovoitto oli tuoreelle sponsorille todellinen onnenpotku. Markkinaosuus oli painunut niin alhaiseksi, että ilman mestaruutta Karjala-olutkin saattaisi elää nimikkomaakuntansa tavoin lähinnä muistoissa. Hartwallille kyseessä taisi todella olla enemmän onnenkantamoinen kuin suunniteltu strateginen toimenpide. Hartwallin kaupallinen johtaja Markku Tolonen totesi Alasen (1995) haastattelussa näin: "Kun meistä tuli maailmanmestareita, vanha Karjala-tunnus pyyhkiytyi yön yli pois. Nyt Karjala kelpaa taas suomalaisille." Lausunnosta huomaa, että myyttien toimintaa ei Hartwallilla aivan sisäistetty, ellei kyse ollut vain lausunnon huonosta muotoilusta. Karjalan vanhat arvot eivät suinkaan pyyhkiytyneet mihinkään, vaan ne nimenomaan nousivat pinnalle. Kyse oli siis myyttien uudelleenneuvottelusta suhteessa vallitsevaan tilanteeseen. Vanhat myytit säilyivät ja vahvistuivat, mutta eri kontekstissa ja uudella merkityskerroksella höystettynä.

Vaikka Karjala nousi jääkiekkohuuman siivellä, ei se loppujen lopuksi toiminut kovin aktiivisesti identiteettikonfliktin ratkaisijana. Vaikka Karjalan arvot täsmäsivät kiekkotarinaan ja nousivat pinnalle, toisinsi myytit varsinaisesti sankarijoukkue. Karjala tyytyi lähinnä lätkimään kiekkourhojen kuvia olutpulloihin, vaikka sen perinteisistä arvoista olisi riittänyt isänmaalliseen trendiin sopivaa ammennettavaa. Voidaan vain spekuloida, mihin brändi olisi noussut, jos sen ajan henkeen sopivat arvot olisi ymmärretty syvällisesti ja hyödynnetty markkinoinnissa.

9.3 Haasteet ikonisen brändin johtamisessa

Ikonisen brändin haasteeksi muodostuu sen säilyttäminen syvistä myyteistä kumpuavana, mutta silti ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin jännitteisiin vastaavana. Kansalliseen symboliin kajoamisen seuraukset voivat olla katastrofaaliset, kuten Karjalan tapauksessa imagouudistus ja tehtaan lakkautus osoittavat. Toisaalta brändin on muututtava kuluttajiensa mukana ja mukautua puhuttelemaan näiden kulloisiakin identiteettiristiriitoja.

Tutkielman perusteella voidaan päätellä, että kulttuurisen ikonin johtaminen vaatii brändin historian tuntemusta ja sen ymmärtämistä laajassa yhteiskunnallisessa kontekstissa. On ymmärrettävä syvällisesti kohderyhmän mentaliteetti, joka tässä tapauksessa on siis kansallinen. Saattaa hyvin olla, että nykyisin Newcastle-konserniin kuuluvalla Hartwallille Karjala ei näyttäydy kovin houkuttelevana esimerkiksi pohjoisella eksotiikalla ratsastavaan Lapin Kultaan verrattuna. Karjalan sisältämät merkitykset ovat niin syvällä kansallisissa juurissa ja vain suomalaisille avautuvia, että vientibrändiä siitä ei helposti saa. Sanonnan mukaanhan suomalaista ymmärtää vain toinen suomalainen.

Olennoisimmat identiteettitekijät eivät muutu yhdessä yössä, oli kyse sitten yksilöstä, kansasta tai brändistä. Brändiä voidaan verrata ihmiseen, jonka arvot ja uskomukset säilyvät usein vuosikymmeniä, mutta joka päivittää pukeutumistaan ja puheenaiheitaan ajanmukaisiksi. Ratkaisuna on siis säilyttää brändin ydin muuttumattomana yli ajan. Vakaaseen perustaan voidaan tehdä hienovaraisia muutoksia ja lisätä jokin merkityskerros tai ajankohtaisesti puhutteleva elementti.

Samalla tavalla yhteiskunnallista kehitystä ja trendejä on tarkasteltava osana historiallista jatkumoa. Ikonisen brändin johtamisessa tarvitaan tarkkanäköisyyttä, jotta havaitaan yhteiskunnan murroksia ennakoiva hienovarainen liikehdintä. Ennustajan kykyjä ei toki markkinointijohdoltakaan voida vaatia. Esimerkiksi lamaa Hartwallilla tuskin olisi osattu ennakoida, kun osalle valtiojohtoakin se tuli yllätyksenä.

Jotta Hartwallin markkinointitoimenpiteiden, markkinaosuuden muutosten ja yhteiskunnallisten tapahtumien välille voitaisiin vetää luotettavasti syy-seuraus-suhteita, tarvitaan huomattavasti tätä tutkielmaa laajempi analyysi. Empiirisen aineiston, esimerkiksi mainonnan, yksityiskohtaisella tarkastelulla ja semioottisella analyysillä suhteessa myyntilukuihin saataisiin lisää tietoa Karjalan ja vertailuaineistona vaikka muidenkin olutbrändien esittämistä merkityksistä ja niiden puhuttelevuudesta. Kun analyysiin rinnastettaisiin vielä yksityiskohtaisempi yhteiskuntahistoriallinen katsaus, voitaisiin jo vetää johtopäätöksiä kunkin osatekijän vaikutuksesta. Esimerkiksi osana väitöskirjaa vastaava tutkimus lienee toteutuskelpoinen.

10 YHTEENVETO

Tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten keskeiset suomalaiskansallisen identiteetin rakennusaineet toisintuvat ja kerrostuvat olutbrändissä. Tutkielmassa pyrittiin tarkastelemaan, miten kansallisia myyttejä esittävä brändi toimii vuorovaikutussuhteessa identiteettiin vaikuttavien yhteiskunnallisten jännitteiden kanssa eri ajanjaksoina. Tiivistetysti tutkimus piirtää kuvan ikonisesta brändistä suomalaisessa yhteiskunnassa. Teoreettisena viitekehysenä tutkielmassa olivat merkityksen ja identiteetin rakentuminen sekä kulttuurinen bränditeoria.

Suomalaista identiteettiä tarkasteltiin luvussa 3 kollektiivisten historiallisten kokemusten kautta rakentuvana dynaamisena kokonaisuutena. Suomalaisen identiteetin keskeisimmiksi myyteiksi löydettiin maaseutu, Kalevala ja sodat, erityisesti talvisota. Nämä myytit ovat syntyneet ja vaikuttaneet kansakunnan historian käännekohtissa. Suomalainen identiteetti syntyi maaseutuihanteen ja Kalevalan pohjalta. Talvisota yhdisti kansakunnan ja toi kansainväliseen tietoisuuteen mielikuvan sisukkaasta pienestä kansasta. 1960-luvulla alkanut kaupungistuminen nostalgisoi maaseudun ja keskiluokkaistuminen 1980-luvulla kiristi entisestään jännitettä agraaristen perinteiden ja citykulttuurin välillä.

Juomakulttuurin osuutta kansallisessa identiteetissä käsiteltiin luvussa 4. Koska suomalainen juomatapa on omintakeinen verrattuna muihin kansoihin, se voidaan nähdä olennaiseksi kollektiivisen identiteetin kannalta. Olut on ollut suomalaisille pyhä ja myyttinen juoma aina pyyntikulttuurista lähtien. Se liittyy erottamattomasti suomalaisiin pyhäkäsityksiin, joiden puolestaan voidaan katsoa määrittelevän kansallista identiteettiä. Oluutta on käytetty rituaalisesti pyhän merkitsijänä ja herooisesti kollektiivisen voiman lähteenä. Oluella on siis ollut suomalaisessa kulttuurissa keskeinen rooli yhteisöä vahvistavana tekijänä tärkeimmissä siirtymäriiteissä aina karhunpeijaisista lauantaisaunaan.

Luvussa 5 paneuduttiin Karjala-myytin syntyyn ja muuttumiseen osana suomalaista historiaa. Tarkastelun perusteella havaittiin, että Karjala linkittyy erottamattomasti suomalaisuuden käännekohtiin ja siten myös olennaisimpiin kansallisiin myytteihin. Karjala on ollut perustana identiteetin rakentumiselle Kalevalan agraarisena, neitseellisenä alkukotina ja taiteen kultakauden inspiraationa. Karjala on ollut sotien kiistakapula, niiden pääasiallinen näyttämö

ja kansallisen menetyksen symboli. Kekkosen kaudella se oli poliittinen tabu ja kollektiivisen kaihon kohde erityisesti evakoille. Viimeisimpänä se on ollut pyhiinvaelluskohde, jossa rituaalisesti pidetään yllä sotien ja urhoollisten taisteluiden myyttiä ja muistellaan juuria. Jokaisessa yhteiskunnallisessa käännekohtassa Karjalan myyttiin on lisätty uusi merkityskerros.

Karjala-olut sisältää merkityksinä edellä mainitut Karjalaan ja suomalaisuuteen liittyvät myytit. Tuotekategorian kautta näihin merkityksiin kietoutuu suomalainen olutmyytti. Luvussa 6 käytiin läpi Karjala-brändin vaiheet ja luvussa 7 niitä tarkasteltiin rinnakkain suomalaisen yhteiskunnan käännekohtien kanssa. Näin pystyttiin tarkastelemaan, miten Karjalan esittämät kansalliset myytit ovat toimineet yhteiskunnallisissa identiteettikonflikteissa.

Sodan jälkeen brändi auttoi symbolisesti käsittelemään Karjalan menetystä ja poliittista tabua. Siirtokarjalaisten identiteettiä se tuki auttamalla vaalimaan kotiseudun muistoa ja tuntemaan ylpeyttä omista juurista vieraassa ympäristössä. Rakennemuutoksen aikana Karjala vetosi myyttisen maaseudun kaipuuseen ja auttoi sopeutumaan uuteen elämänrytmiin rituaalisen kulutuksen kautta. 80-luvulla Karjala uudisti mainontaansa vastaamaan juppitrendiä ja markkinaosuus kääntyi laskuun. Mainonta ei enää esittänyt kansallisia myyttejä, vaan perinteisten arvojen, oluen nimen ja etiketin kanssa ristiriitaisia arvoja. Samansuuntainen imagouudistus laman aikana ja Lappeenrannan panimon lakkauttaminen lähes tuhosivat brändin.

Luvussa 8 käytiin läpi laajempänä esimerkkinä myyttien ja kulttuurisen brändin vuorovaikutuksesta viimeinen suuri identiteettikonflikti. Suomalaisuus haki paikkaansa lamasta toipuvana, muuttuneissa maailmanpolitiikan valta-asetelmissa ja ennen kaikkea suhteessa eurooppalaisuuteen. Käännekohtana pidetään vuoden 1995 jääkiekon maailmanmestaruutta. Jääkiekkovoitto sai myyttiset mittasuhteet, sillä siihen liitetään sota metaforien ja poliittisen ideologian kautta. Jääkiekkjoukkueen nähtiin toisintavan syvimpiä kansallisia myyttejä: sisua, sotaa ja vapautumista suurvallan alta. Sponsorina toimineen Karjala-oluen jo unohduksiin vaipuneet isänmaalliset arvot sopivat sankarijoukkuemyyttiin ja vetosivat jälleen kuluttajiin. Jääkiekko täsmäsi kollektiivisuuden ja maskuliinisuuden ilmentäjänä täydellisesti myös suomalaiseen olutmyyttiin ja erityisesti herooiseen juomiseen.

Tiivistettynä Karjala-brändin voidaan sanoa olevan kansallinen ikoni, joka esittää Karjalaan ja samalla koko suomalaiseen identiteettiin olennaisesti liittyviä myyttejä. Myyttien tarinat eletään uudelleen kuluttamalla tuotetta rituaalisesti, mikä vahvistaa kansallista identiteettiä. Brändin johtamisen kannalta tutkielma päättyy siihen, että ikonisen brändin onnistunut hallinta vaatii sen historian tuntemusta osana laajempaa yhteiskunnallista kontekstia. Avaimena kansalliseksi ikoniksi nousseen brändin hallintaan voidaan pitää kansakunnan mentaliteetin syvällistä ymmärtämistä ja tarkkanäköisyyttä reagoida identiteettiä puhutteleviin yhteiskunnallisiin virtauksiin.

11 LÄHTEET

Ahonen, S. 1998. *Historiaton sukupolvi? Historian vastaanotto ja historiallisen identiteetin rakentuminen 1990-luvun nuorison keskuudessa*. Helsinki: Suomen Historiallinen Seura.

Alanen, P. 1995. *Rikkoiko Hartwall tahallaan alkoholilakia Karjala-kytissä?* Helsingin Sanomat 4.10.1995, Talous.

Anttonen, V. 1993. *Pysy Suomessa Pyhänä – Onko Suomi uskonto?* Teoksessa *Mitä on suomalaisuus?* Toim. Korhonen, T. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura, 33–67.

Apo, S. & Ehrnrooth, J. 1996. *Millaisia olemme? Puheenvuoroja suomalaisesta mentaliteetista*. Helsinki: Kunnallissalan kehittämissäätiö.

Apo, S. 2001. *Viinan voima: näkökulmia suomalaisten kansanomaiseen alkoholiajatteluun ja -kulttuuriin*. Helsinki: SKS.

Appel, E. 1985. *Hartwall 1836–1986*. Helsinki: Hartwall.

Astikainen, A. 1997. *Vara-Marski. Miksi suomalaiset hurmaantuivat entiseen rintamakomentajaan, jalkaväenkenraali Adolf Ehrnroothiin 50 vuotta sodan jälkeen?* Helsingin Sanomat 1.6.1997, Sunnuntai. HS Digiarkisto, www.hs.fi, haettu 15.3.2008.

Auer, V. & Jutikkala, E. 1941. *Finnlands Lebensraum. Das geographische und geschichtliche Finnland*. Berlin: Alfred Metzner Verlag.

Baltia ja Venäjä lihottivat Hartwallia. Kiekkokisa lisäsi Karjalan myyntiä vähän. 1997. Helsingin Sanomat 6.6.1997. Talous. HS Digiarkisto, www.hs.fi, haettu 15.3.2008.

Barthes, R. 1973. *Mythologies*. London: Paladin Books.

Durkheim, É. 1966. *The Rules of Sociological Method*. Käänt. Solovay, S. & Mueller, J.; toim. Catlin, G. New York: Free Press.

Edensor, T. 1997. *National Identity and Politics of Memory. Remembering Bruce and Wallace in symbolic space*. Environment and Planning D: Society and Space 29, 175–194.

Fingerroos, O. 2007. *Uuskareliaanit nyky-Karjalassa*. Teoksessa Nykytulkintojen Karjala, toim. Fingerroos, O. & Loipponen, J. Vaajakoski: Nykykulttuurin Tutkimuskeskus, 16–34.

Fiske, J. 1996. *Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Tampere: Vastapaino.

Foote, K. 1997. *Shadowed ground. America's Landscapes of Violence and Tragedy*. Austin: University of Texas Press.

Hall, S. 1999. *Identiteetti*. suom ja toim. Lehtonen, J. & Herkman, J. Tampere: Vastapaino.

Halonen, T. & Aro, L. 2005. *Lukijalle*. Teoksessa Suomalaisten symbolit. Toim. Halonen, T. & Aro, L. Jyväskylä, Atena, 7–11.

Heinonen, H. & Godenhjelm, P. 2000. *Ohranjyvä silmässä – suomalaiset urheiluyhteisöt ja alkoholi*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Heinonen, O. 1980. *Huomenta Hartwall, hyvää yötä Lahti!* Talouselämä 1980:13, 28–29.

Heinrichs, E. 1959. *Mannerheim Suomen kohtaloissa. Osa 2: Suomen marsalkka*. Helsinki: Otava.

Holt, D. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Hotakainen, K. 2002. *Juoksuhaudantie: romaani*. Porvoo: WSOY.

Jokisipilä, M. 2008. *Lättyä pussiin siellä ja täällä*. <http://www.jokisipila.blogspot.com>. 3.5.2008. Haettu 15.3.2008.

Karjalan liitto. www.karjalanliitto.fi. Haettu 1.3.2008.

Karjala tulee sittenkin takaisin? 1995. Kauppalehti 17.11.1995, 26.

Hartwall ei menettänyt osuuksiaan. 1989. Kauppalehti 25.10.1989. Kauppalehti Online, www.kauppalehti.fi, haettu 15.3.2008.

Kauhanen, P. 1991. *Hartwall saneerasi Karjalan*. Kauppalehti 21.3.1991. Kauppalehti Online, www.kauppalehti.fi, haettu 15.3.2008.

Kaunismaa, P. 1997. *Mitä on kollektiivinen identiteetti?* Teoksessa Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Toim. Virtapohja, K. Jyväskylä: Atena, 39–54.

Keillor, B. & Hult, G.T. 1999. *A Five Country Study of National Identity: Implications for International Marketing Research and Practice*. International Marketing Review, 16:1, 65–82.

Kiander, J. & Vartia, P. 1998. *Suuri lama. Suomen 1990-luvun kriisi ja talouspoliittinen keskustelu*. Tampere: Taloustieto Oy.

Kirkinen, H. 1994. *Karjalan historia juurista Uudenkaupungin rauhaan*. Teoksessa Karjalan kansan historia, toim. Kirkinen, H., Nevalainen P. & Sihvo H. Porvoo: WSOY, 13–171.

Kirkinen, H. 1998. *Ketä karjalaiset ovat?* Teoksessa Karjala: historia, kansa, kulttuuri, toim. Nevalainen, P. & Sihvo, H. Helsinki: SKS, 38–54.

Klinge, M. 1975. *Bernadotten ja Leninin välissä. Tutkielmia kansallisista aiheista*. Helsinki: WSOY.

Klinge, M. 1981. *Suomen sinivalkoiset värit. Kansallisten ja muidenkin symbolien vaiheista ja merkityksistä*. Helsinki: Otava.

Knuuttila, S. 1989. *Perinne-esiintyjiä Pohjois-Karjalassa*. Teoksessa Runon ja rajan teillä. Helsinki 1989.

Kolbe, L. 2005. *Kotimaista ruoka- ja juomakulttuuria*. Teoksessa Suomalaisten symbolit. Toim. Halonen, T. & Aro, L. Jyväskylä, Atena, 120–123.

Komulainen, K. & Gordon, T. 2007. *"Suomineidon hameenhelma". Karjalaisuus ja sukupuoli suomalaisuuden kuvittelussa*. Teoksessa Nykytulkintojen Karjala, toim. Fingerroos, O. & Loipponen, J. Vaajakoski: Nykykulttuurin Tutkimuskeskus, 163–183.

Korhonen, T. 1993. *Saatteeksi*. Teoksessa Mitä on suomalaisuus? Toim. Korhonen, T. Helsinki: Suomen Antropologinen Seura 7–12.

Korkiakangas, P. 2005. *Romantisoitu maaseutu*. Teoksessa Suomalaisten symbolit. Toim. Halonen, T. & Aro, L. Jyväskylä, Atena, 36–43.

Laaksonen, P. & Leminen, A. 1996. *Oluen merkitysmaailma. Kvalitatiivinen analyysi olutmerkkien mielikuvista*. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Lehtonen, J. 1997. *Kansallinen identiteetti ja yhteisöidentiteetti*. Teoksessa Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Toim. Virtapohja, K. Jyväskylä: Atena, 21–36.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Helsinki: WSOY.

Luostarinen, H. 1983. *Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen*. Alkoholipolitiikka 48:2, 84–91.

Luukka, T. 1993. *Karjalasta ei enää kajahda. Hartwall sulki Karjala-oluen synnyinkodin ja sai karjalaiset raivostumaan*. Helsingin Sanomat 13.4.1993, Talous. HS Digiarkisto, www.hs.fi, haettu 15.3.2008.

Luukka, T. 1996. *Karhu ja Karjala nousivat, Koff laski. Olutmerkkien suosio muuttui 1995 rajusti, Lapin Kulta yhä kärjessä*. Helsingin Sanomat 9.2.1996, Talous. HS Digiarkisto, www.hs.fi, haettu 15.3.2008.

Mach, Z. 1993. *Symbols, Conflict, and Identity. Essays in Political Anthropology*. Albany: State University of New York Press.

Mäkelä, K. 1999. *Valtio, väkijuomat ja kulttuuri: kirjoituksia Suomesta ja sosiologiasta*. Helsinki: Gaudeamus.

Määttänen, S. 1988. *Hartwall panee kaiken Karjalaan*. Talouselämä 1988:22, 64–65.

Nevalainen, P. 1994. *Ensimmäisestä maailmansodasta nykypäivään*. Teoksessa Karjalan kansan historia, toim. Kirkinen, H., Nevalainen P. & Sihvo H. Porvoo: WSOY, 347–550.

Nevalainen, P. 1998. *Luovutetun Karjalan palauttamiskeskustelun vaiheet*. Teoksessa Karjala: historia, kansa, kulttuuri, toim. Nevalainen, P. & Sihvo, H. Helsinki: SKS, 250–254.

Norrena, V. 1989. *Mainonnan merki(tyксе)llinen riisuminen*. Mark 1/1989. 20–25.

Partanen, J. 1992. *Herooinen juominen, myyttinen humala ja suomalainen viinapää*. Alkoholipolitiikka 57:6. 377–383.

- Peltonen, M. 1988. *Kuinka "suomalainen viinapää" syntyi?* Alkoholipolitiikka 53:1. 3–11.
- Pentikäinen, J. 2005. *Karhun kova kohtalo: jumalaisesta pyhyydestä pakanuuden perikuvaksi.* Teoksessa *Suomalaisten symbolit*. Toim. Halonen, T. & Aro, L. Jyväskylä, Atena, 54–59.
- Raivio, J. 1992. *Hartwallin rohkea yritys ei mennyt läpi. Uusi Karjala ei kiehtonut.* Helsingin Sanomat 19.5.1992, Talous. HS Digiarkisto, www.hs.fi, haettu 15.3.2008.
- Raivo, P. 1996. *Maiseman kulttuurillinen transformaatio. Ortodoksinen kirkko Suomalaisessa kulttuurimaisemassa.* Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Raivo, P. 1998. *Karjalan Kasvot: Näkökulmia Karjalan maisemaan.* Teoksessa *Karjala: historia, kansa, kulttuuri*. Toim. Nevalainen, P. & Sihvo, H. Helsinki: SKS, 11–27.
- Raivo, P. 2005. *Kamppailujen, muistojen ja unohduksen Karjala.* Teoksessa *Suomalaisten symbolit*. Toim. Halonen, T. & Aro, L. Jyväskylä, Atena. 184–189.
- Raivo, P. 2007. *Unohdettu ja muistettu suomalainen Karjala.* Teoksessa *Nykytulkintoja Karjala*. Toim. Fingerroos, O. & Loipponen, J. Vaajakoski: Nykykulttuurin Tutkimuskeskus, 55–74.
- Sahiluoma, V. 2008. *Olvi oli olutvuoden 2007 ylivoimainen voittaja.* Kauppalehti 30.1.2008, 3.
- Sallinen-Gimpl, P. 1993. *Karjalaisuus suomalaisuuden osana.* Teoksessa *Mitä on suomalaisuus?* Toim. Korhonen, T. Helsinki, Suomen antropologinen seura. 135–160.
- Sarmela, M. 1993. *Minkälainen on kulttuurimme tausta.* Teoksessa *Mitä on suomalaisuus.* Toim. Korhonen, T. Helsinki: Suomen antropologinen seura, 23–32.
- Saukkonen, P. 1999. *Suomi, Alankomaat ja kansallisvaltion identiteettipolitiikka.* SKS, Helsinki.
- Seies, E. 1986. *Ritarit törmäävät – olutmainonta.* Talouselämä 1986:20, 118–120.
- Sihvo, H. 1994a. *Vanhasta Suomesta autonomian ajan Karjalaan.* Teoksessa *Karjalan kansan historia*. Toim. Kirkinen, H., Nevalainen P. & Sihvo H. Porvoo–Helsinki–Juva: WSOY, 175–291.

Sihvo, H. 1994b. *Karjalaisuus, Karjala ja muu Suomi. Oma ja muiden näkökulma karjalaiseen identiteettiin*. Teoksessa Tieten tahtoen. Toim. Jääskeläinen, V. & Savijärvi, I. Joensuu: Joensuun yliopisto, 23–44.

Sihvo, H. 1998. *Karjalainen kulttuuri ja kulttuuri Karjalassa*. Teoksessa Karjala: historia, kansa, kulttuuri. Toim. Nevalainen, P. & Sihvo, H. Helsinki: SKS, 449–470.

Sihvo, H. 2001. *Vanhoilla urilla*. Toim. Laasonen, P. & Turunen, R. Helsinki: SKS.

Soikkeli, M. 2001. *Kampanja suomalaisen oluen puolesta*. Yhteiskuntapolitiikka 2001:5, 457–462.

Soikkeli, M. 2003. *Olutmainonta – "raikasta, pehmeää ja täyteläistä"*. Teoksessa Arkinen kumous: suomalaisen 60-luvun toinen kuva. Toim. Pelttonen, M., Kurkela, V., & Heinonen, V. Helsinki: SKS. 158–180.

Strate, L. 1991. *The Cultural Meaning of Beer Commercials*. Advances in Consumer Research 18, 115–119

Strömberg, J. & Syvänen, M. 1990. *Suomalainen Olutkirja*. Porvoo: WSOY.

Suomela, M. 1998. *Verenhimoisimmat odottivat teurastusta – Jääkiekon metaforia*. Teoksessa Kielen opissa 2, Kielikuvitusta. Tekstit ja metaforat todellisuuden rakentajina. Toim. Haavisto, S., Kotilainen, L., Mäntynen, A., & Onikki, T., 30–48.

Tigerstedt, C. 1985. *Uusia arvoja vanhojen rinnalle. Uusi keskiluokka rynnistää olutmainoksiin*. Alkoholipolitiikka 50:1, 17–22.

Torikka, M. 2004. *Karjala – kieli, murre ja paikka*. toim. Miikkulainen, R. Helsinki: Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Elektroninen aineisto.

Virtanen, L. 1991. *Suomalainen kansanperinne*. Helsinki: WSOY.

Virtapohja, K. 1995. *"Den glider in". Kultajuhlat leijonille, karnevaalit katsojille. Analyysi suomalaisesta sankarijoukkueilmistä*. Jyväskylä: Atena.

Virtapohja, K. 1997. *Urheilusankarit ja suomalaisuus*. Teoksessa Puheenvuoroja identiteetistä. Johdatusta yhteisöllisyyden ymmärtämiseen. Toim. Virtapohja, K. Jyväskylä: Atena, 127–143.

Williamson, J. 1978. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Boyars.

Ylikangas, H. 1986. *Käännekohtat Suomen historiassa. Pohdiskelua kehityslinjoista ja niiden muutoksista uudella ajalla*. Helsinki: WSOY.